Sebastian Vaida

INFORMATICĂ APLICATĂ

Presa Universitară Clujeană

Sebastian Vaida

INFORMATICĂ APLICATĂ

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2023

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Adrian Opre

Conf. univ. dr. Sebastian Pintea

ISBN 978-606-37-1806-9

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUVÂNT ÎNAINTE

Indiferent din ce generație faci parte, un lucru este clar în lumea în care trăim, și anume că nu mai putem ocoli tehnologia. Și nici nu este cazul. În calitate de psihologi, recomandăm atenție la timpul pe care-l petrecem cu și în preajma dispozitivelor electronice, pentru a nu se transforma în dependență. Dincolo de asta însă, tehnologia este necesară în majoritatea aspectelor vieții și utilă (dacă știm cum să facem uz de ea, și nu abuz). Această carte este scrisă pentru toți cei care au înțeles aspectele mai sus menționate și doresc să-și îmbunătățească abilitățile de utilizare a programelor și dispozitivelor electronice, cu scopul de a avea mai mult timp liber și de calitate cu persoanele semnificative din viața lor, de a fi mai eficienți în ceea ce lucrează (la nivel personal și profesional) și de a scăpa de anxietatea față de tehnologie.

Cartea acoperă mai multe capitole, de la cel introductiv, prezentat sub forma unui infografic al momentelor cheie în istoria tehnologiei și informației, la cum anume se creează conținutul de tip electronic (e-content), cum se comunică și promovează acest conținut, cum se construiesc rețele sociale prin intermediul tehnologiei, respectiv cum poate fi folosită tehnologia în scopul cercetării. La final, îți propunem un capitol mai rar întâlnit în astfel de cărți, care constă în 30 provocări prin care să-ți dezvolți abilitățile tehnice. Ultimul capitol este reprezentat de o serie de materiale (linkuri cu tutoriale video, text și alte resurse) care să te ajute să avansezi la nivelul pe care ți-l dorești, suplimentat pe lângă conținutul cărții.

Limbajul este unul simplu și de interfață. Oricine poate parcurge cu succes conținutul cărții, iar trecerea de la informație la competențe o să apară cu siguranță, într-o singură condiție - dacă ești constant(ă) și consecvent(ă).

Spor la lecturat și aplicat informațiile!

CUPRINS



STEVE JOBS

Computerele și programele care vor fi dezvoltate vor revoluționa felul în care învățăm.



istoria computerelor

ÎN PAGINILE URMĂTOARE, POȚI PARCURGE UN INFOGRAFIC CARE TRECE PRIN MOMENTE CHEIE ALE ISTORIEI COMPUTERELOR, DE LA PRIMELE ÎNCERCĂRI PÂNĂ ÎN PREZENT. CITEȘTE ACESTE INFORMAȚII, PENTRU A ÎNȚELEGE CÂT DE ANEVOIOASE AU FOST PRIMELE PROGRESE ȘI CÂT DE EXPLOZIV ȘI EXPONENȚIAL ESTE ACUM PROGRESUL TEHNOLOGIEI COMPUTERELOR

I N F O G R A F I C

INFORMATICĂ APLICATĂ

o scurtă istorie a computerelor

01

1801 - JOSEPH MARIE JACQUARD INVENTEAZĂ PRIMUL RĂZBOI DE ȚESUT

Acestea funcționează pe baza unor cartele perforate, similare primelor computere

02

1821 - CHARLES BABBAGE PROIECTUL "MOTORUL DIFERENȚELOR"

Acesta reprezintă o mașină de calcul acționată de aburi, care poate calcula numere din tabele

03

1848 - ADA LOVELACE SCRIE PRIMUL PROGRAM DE COMPUTERE

Fiica poetului Byron, scrie primul algoritm pentru calculatoare, pornind de la ideile lui Babbage

04

1853 - PER GEORG SCHEUTZ PRIMUL CALCULATOR IMPRIMANTĂ

Acesta a fost primul dispozitiv care a calculat diferențele tabulare și a tipărit rezultatele

05

1890 - HERMAN HOLLERITH SISTEM DE CALCUL CU CARTELE

Acesta realizează recensământul SUA din 1890, scutește guvernul de 5 milioane de dolari și ani de muncă, iar mai târziu pornește compania IBM

06

1836 - ALAN TURING PRINCIPIUL MAȘINII TURING

Această mașinărie este capabilă să calculeze (teoretic) orice

07

1939 - APARE COMPANIA HP (HEWLETT-PACKARD)

Ia ființă compania HP (Hewlett-Packard), într-un garaj în Palo Alto, California și devine una din firmele de top din domeniul tehnicii computerizate

08

1941 - ATANASOFF & BERRY CREEAZĂ ABC -ATANASOFF-BERRY COMPUTER

Primul computer care poate stoca informații pe propria memorie

09

Z3

1941 - KONRAD ZUSE CREEAZĂ Z3 PRIMUL COMPUTER DIGITAL

Z3 este distrus, iar în 1950, Zuse scoate primul computer digital comercial - Z4

10

1947 - LABORATOARELE BELL INVENTEAZĂ TRANZISTORUL

Reușesc să inventeze un întrerupător electric care nu are nevoie de vid

11

1953 - GRACE HOPPER INVENTEAZĂ COBOL

Acesta reprezintă primul limbaj de computere și stă la baza altor limbaje mai avansate din prezent

12 1958 - KILBY & NOICE INVENTEAZĂ CIRCUITUL INTEGRAT

Acesta este cunoscut sub denumirea de cip de computer, iar Kilby primește premiul Nobel în fizică pentru munca sa

13 1969 - LABORATOARELE BELL CREEAZĂ UNIX

Acest sistem de operare a făcut posibilă apariția Internetului

14 1971 - IBM INVENTEAZĂ DISCHETA MOBILĂ (FLOPPY DISK)

Aceasta face posibilă partajarea de informații între mai multe computere

15 1973 - ROBERT METCALFE DEZVOLTĂ ETHERNET

Aceasta reprezintă prima soluție care permite conectarea computerelor și a altor echipamente

16 1976 - JOBS & WOZNIAC FONDEAZĂ APPLE

De 1 aprilie 1976, lansează primul model de Apple, primul computer cu un singur circuit și memorie ROM

17 1981 - IBM LANSEAZĂ ACORN PRIMUL COMPUTER PERSONAL

Acesta folosește sistemul de operare MS-DOS de la Windows și include un display, o imprimantă și alte dispozitive

18

1989 - TIM BERNERS-LEE PREZINTĂ HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) reprezintă "cărămizile" WWW (World Wide Web) și stau la baza construirii Internetului

19

1996 - BRIN & PAGE DEZVOLTĂ GOOGLE

Google devine în timp record principalul motor de căutare din lume, iar compania se transformă într-un gigant IT

20

1999 - APARE WI-FI (WIRELESS FIDELITY)

Inițial permite conexiuni de până la 90 metri, ulterior se extinde ca resursă (aproape) gratuită în toată lumea

21

2005 - GOOGLE CUMPĂRĂ ANDROID

Android reprezintă un sistem de operare pentru telefoanele mobile, bazat pe Linux, și astfel începe o competiție între cele două sisteme - iPhone & Android

22

2005 - 2022 - CURSA DISPOZITIVELOR

Apple, Google, Samsung, Xiaomi, Huawei încep o cursă tehnologică fără sfârșit și scot pe bandă rulantă telefoane mobile inteligente (smartphones), tablete și alte dispozitive (smartwatches, PC-uri)

23

2015 - ELON MUSK LANSEAZĂ STARLING, PRIN SPACE-X

Primul serviciu de Internet prin satelit, disponibil publicului larg

24 — 2016 - ESTE CREAT PRIMUL COMPUTER CUANTIC REPROGRAMABIL

Capacitatea de calcul crește exponențial și, teoretic, depășește orice așteptări

25 — 2017 - AGENȚIA DARPA PORNEȘTE PROGRAMUL "INFORMATICA MOLECULARĂ"

Acest program folosește moleculele drept computere și trece dincolo de arhitectura clasică binară (1 și 0)

26 — 2016 - AI VERSUS MINTEA UMANĂ

Alpha Go, un program de Inteligență Artificială creat de Google, câștigă la Go împotriva campionului mondial

27 — 2016 - SUPERCOMPUTERUL TAIHULIGHT

Acesta devine cel mai puternic supercomputer din lume, în China, cu o capacitate de calcul de 93 trilioane calcule pe secundă

28 — 2019 - ELON MUSK ANUNȚĂ NEURALINK

Neuralink reprezintă un progres în interfața creier-computer, care ar permite oamenilor aceleași abilități de procesare precum computerele cu AI

29 — 22 MAI 2020 - SE ATINGE CEA MAI RAPIDĂ VITEZĂ A INTERNETULUI

Cercetători australieni ating viteza de 44.2 TB / secundă, echivalentul a 1000 filme HD descărcate / sec

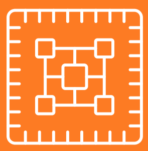
2021 - FACEBOOK DEVINE META, ZUCKERBERG ANUNȚĂ METAVERSE



30

Metaversul reprezintă o nouă realitate care combină pe cea reală cu cele virtuale (VR), augmentată (AR) și imersivă, depășind granițele comunicării clasice

31



2021 - ESTE OBȚINUT CEL MAI MIC CIP DE COMPUTER DIN LUME

Acesta are un volum total mai mic de 0.1 mm cubi

2021 - JAPONEZII ATING UN NOU RECORD AL VITEZEI INTERNETULUI



32

Se depășește viteza de 319TB/secundă

33



2022 - INTERNETUL LUCRURILOR (INTERNET OF THINGS - IOT)

Acest concept devine tot mai vizibil, atât în casele private cât mai ales în companii. Totul devine interconectat la Internet, cu scopul de a simplifica lucrurile

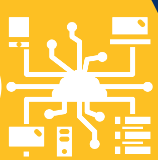
2022 - TEHNOLOGIA 5G



34

Viteza Internetului pe bază de 5G va fi de zeci de ori mai mare, dar vine și cu provocări logistice

35



2022 - TEHNOLOGII BAZATE PE CLOUD

Majoritatea companiilor trec pe servicii de cloud, care prezintă avantajul de a nu mai instala nimic local. Piața serviciilor de cloud a depășit 400 miliarde dolari, iar tendința este de creștere continuă



concluzii?

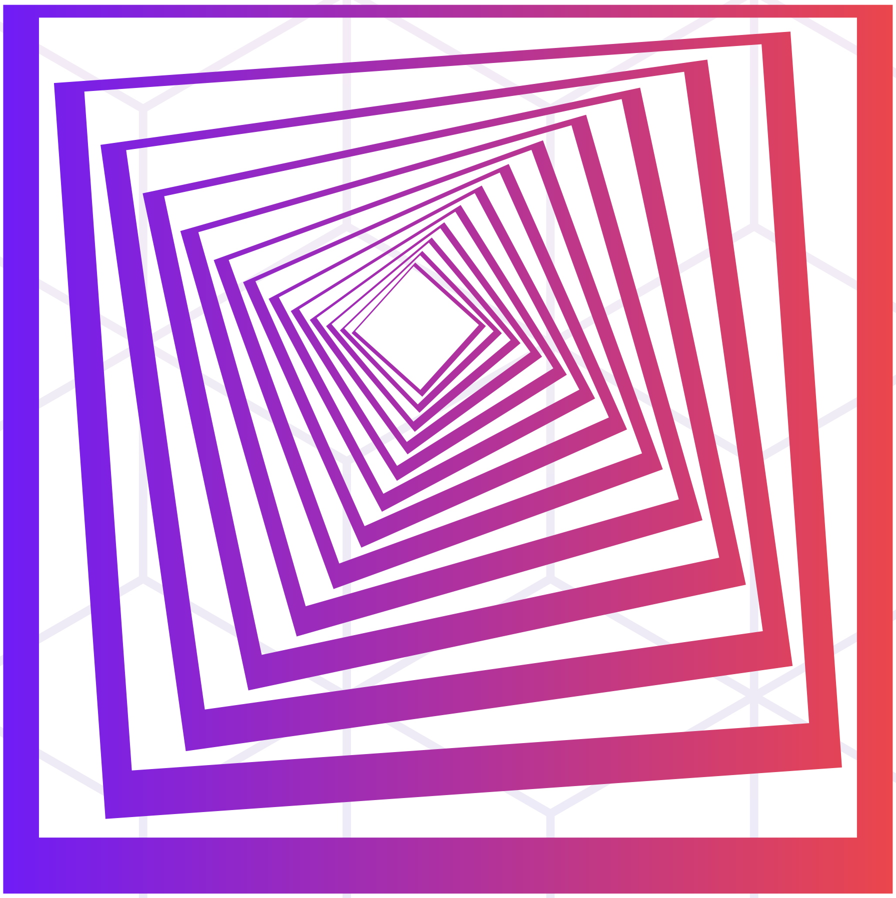
ACUM CĂ AI PARCUS ACESTE PAGINI DIN INFOGRAFIC, CE CONCLUZII POȚI TRAGE DESPRE COMPUTERE ȘI TEHNOLOGIE? CE CREZI CĂ VA URMA, CE VOM MAI INVENTA ȘI CUM NE VOR SCHIMBA VIAȚA ACESTE DESCOPERIRI?

PAUL RAND

Design poate fi artă, poate fi estetică.
Design este atât de simplu, de aceea este atât de complicat.

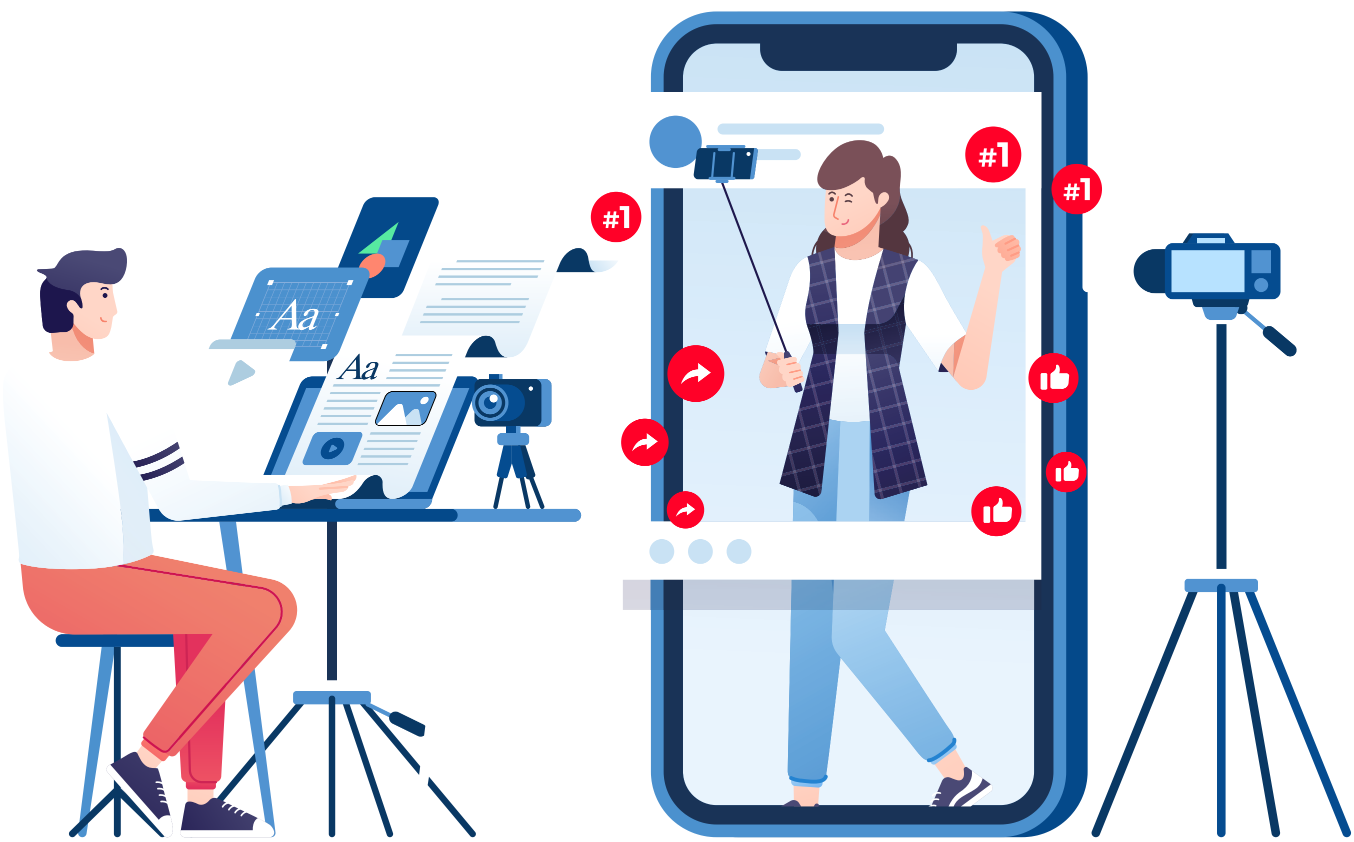
CAPITOLUL I

DESIGN DE E-CONTENT



DESIGN DE E-CONTENT

REALIZAREA DE MATERIALE FOTO-AUDIO-VIDEO



REALIZAREA DE E-CONTENT

În orice domeniu activezi, fie că ești student(ă) sau angajat(ă), la un anumit moment trebuie să realizezi și materiale electronice (engl. e-content). Prin intermediul acestora, poți promova ceea ce faci, sau te poți promova.
Aceste materiale pot fi găsite online, pe diverse pagini, unele sunt gratuite, altele contra cost, iar la finalul cărții, în capitolul Materiale diverse, vei primi o listă cu resursele pe care le poți folosi în munca ta. Dincolo de ceea ce se găsește online, este avantajos să știi să le și creezi (de la zero sau pornind de la un șablon). Vom trece prin mai multe exemple de astfel de resurse, și te vom învăța cum le poți construi cu ajutorul unor programe, astfel încât să servească nevoilor tale.
Resursele electronice sau digitale reprezintă o categorie largă de materiale care sunt create cu ajutorul echipamentelor electronice (computere, telefoane mobile, camere foto-video, echipamente audio) și sunt transmise/prezentate prin intermediul Internetului. Atunci când utilizezi sau creezi e-content, trebuie să ții cont de două aspecte: scopul (de ce realizezi acel material) și direcția (cui i se adresează acea resursă). Dacă realizezi un material cu scopul de a informa, atunci este recomandat să fie cât mai simplu și clar. Mergi pe principiul K.I.S.S. (Keep It Short and Simple) din publicitate. Dacă vrei să trezești emoții în rândul celor la care te adresezi, atunci este recomandat să folosești multe culori, de preferință vii și puternic saturate. Iar dacă vrei să convingi pe cineva să acționeze și să-și schimbe un comportament, atunci un videoclip scurt, cu o muzică motivațională, este cel mai probabil să ajute scopului propus.

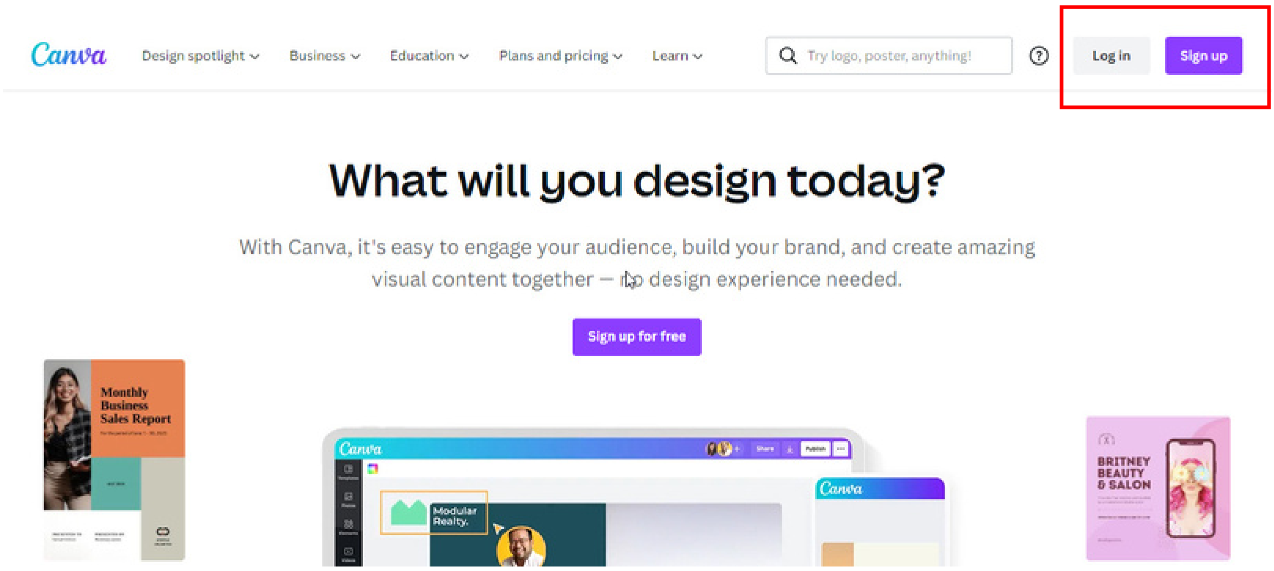
În paginile care urmează, vom discuta despre diversele materiale care pot fi create (afișe, flyere, prezentări, fotografii, clipuri video și audio), cu resurse minimale și aproape fără costuri. Desigur că există mai multe modalități de a obține și realiza e-content, așa că te invităm să parcurgi recomandările din această carte și să încerci să descoperi ulterior și alte variante, și să te adaptezi în funcție de nevoi și resurse.

CANVA. O APLICAȚIE MULTISCOP

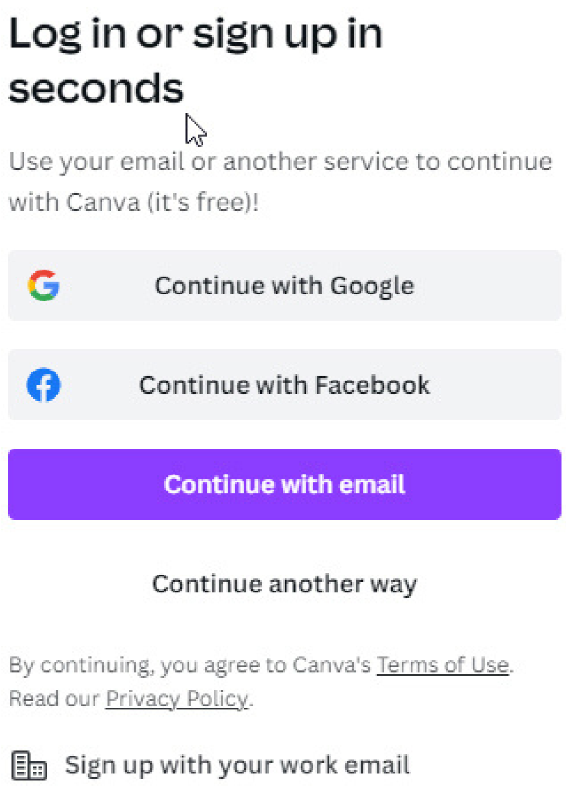
Canva reprezintă la momentul scrierii acestei cărți una dintre cele mai complexe aplicații multiscop. Aceasta servește realizării de materiale de tip e-content de toate tipurile, de la simple afișe până la website-uri sau prezentări profesionale. În paginile următoare îți vom prezenta aplicația Canva, de la elementele de bază și vom avansa la realizarea unor materiale (afișe, flyere, prezentări).

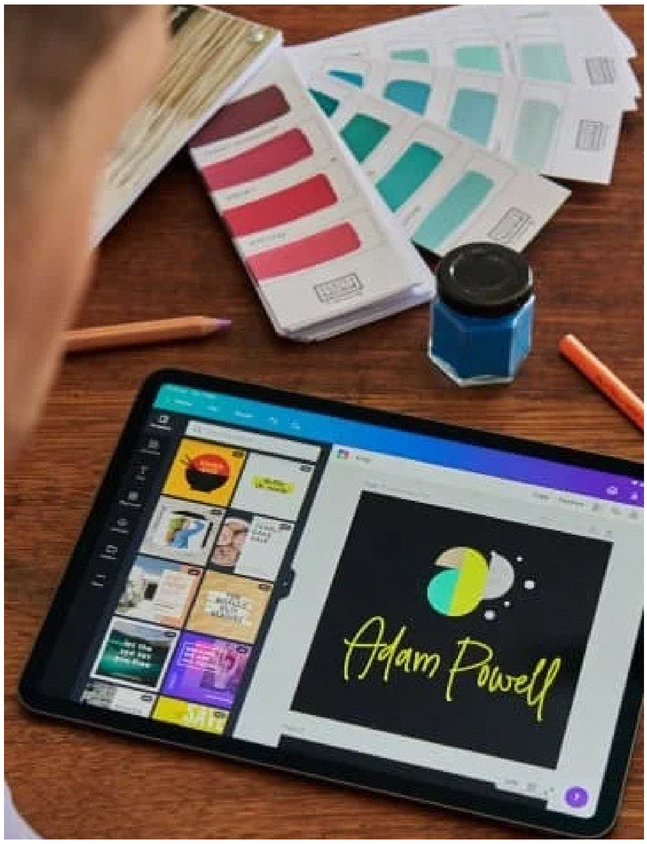
Aplicația poate fi accesată direct pe Internet și este cloud-based, la adresa www.canva.com și are două opțiuni: gratuită sau contra cost. Ambele variante permit editări avansate, iar opțiunea contra cost are mai multe șabloane și resurse care pot fi importate și utilizate (fotografii, clipuri video).

Dacă intri prima dată pe această aplicație, vei vedea o imagine precum cea de mai jos, în care ți se cere să te conectezi (Log In) sau să îți faci un cont (Sign up), dând click pe butonul din dreapta sus al paginii, încadrat cu roșu.

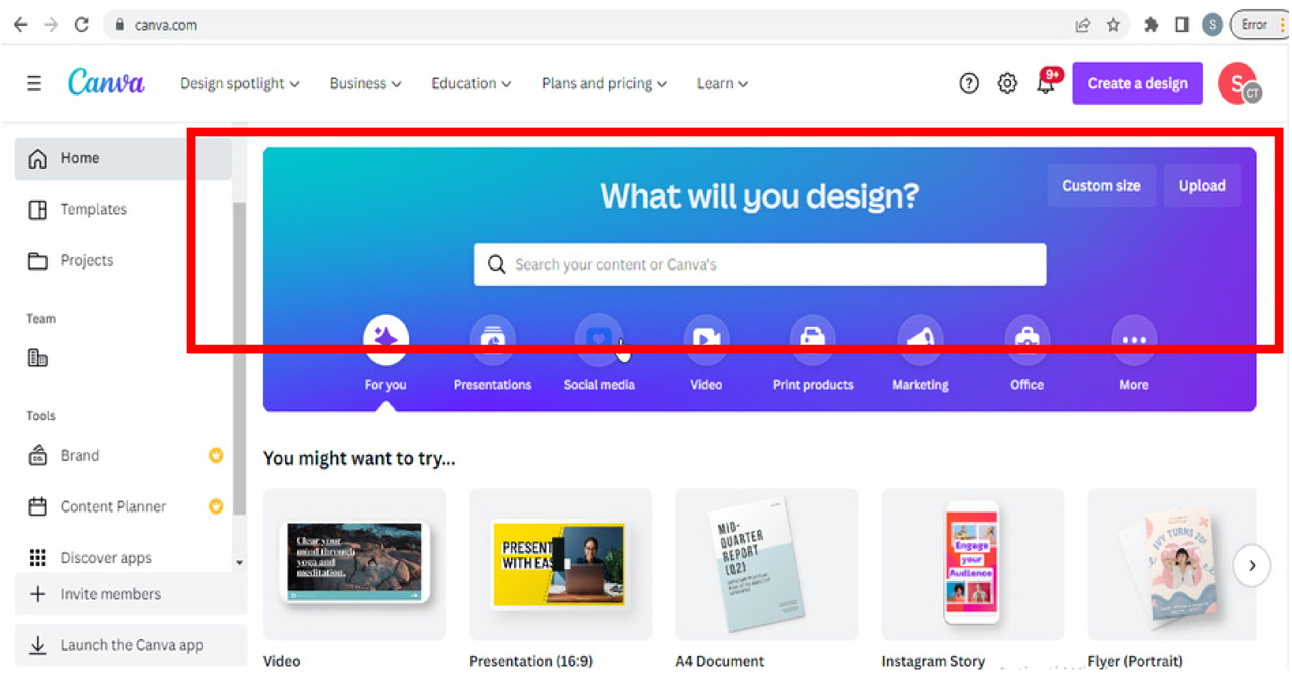


Dacă ai deja un cont pe Canva, atunci te vei conecta cu ajutorul acestuia (nume de utilizator și parolă), cu condiția să fii conectat(ă) la Internet. Dacă nu, vei parcurge o serie de pași simpli pentru a crea un cont nou, precum în imaginea următoare. Te poți conecta în mai multe modalități (cu contul de Facebook, cel de Gmail, alt email sau diverse alte opțiuni).

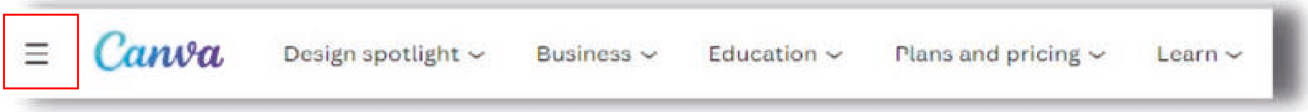




După ce te-ai conectat în aplicație, vei vedea imaginea de mai jos, care reprezintă pagina de pornire în Canva. De aici poți iniția orice proiect nou, fie prin căutarea cu cuvinte cheie în câmpul de căutare de sub textul **What will you design?**, fie dând click pe una din opțiunile predefinite (ex. Presentations, Social Media, Video, Print products, Marketing, Office, More...).



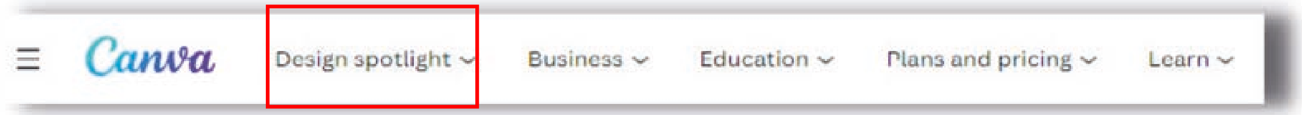
În rândurile următoare, vom trece în revistă principalele butoane ale aplicației Canva, pentru a o putea utiliza confortabil.



Primul buton, stânga sus (trei linii orizontale, paralele) îți dau posibilitatea să relevi sau să ascunzi o fereastră care apare în partea stângă a ecranului. Astfel, poți vizualiza proiectul pe care-l editezi la o rezoluție mai mare.



Al doilea buton, cu textul Canva, te duce pe pagina principală a aplicației (www.canva.com), în cazul în care ai fost pe o altă pagină a programului.



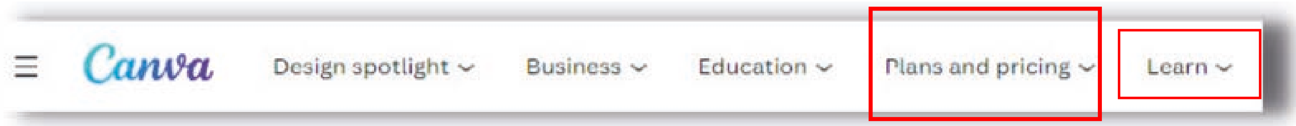
Al treilea buton (Design spotlight) deschide o fereastră cu opțiuni multiple de design, care te pot ajuta să creezi de la zero (sau cu ajutorul unor șabloane). Atinge categorii precum crearea unui logo, banner, flyer sau poster, fără a se limita însă doar la acestea (sunt zeci de categorii care pot fi create).



Al patrulea buton (Business) îți dă posibilitatea să lucrezi într-o echipă, să realizezi managementul conținutului sau al brandului, să constuiești materiale în funcție de industria în care activezi, sau să lucrezi cu diverse departamente (marketing, vânzări, comunicare).

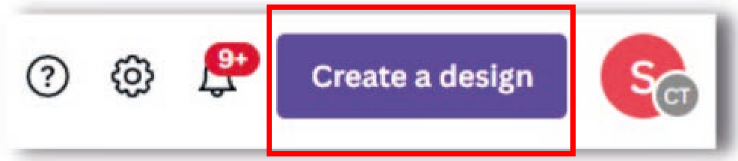


Al cincelea buton (Education) oferă o multitudine de resurse Canva sau din afara aplicației, prin care poți învăța cum să creezi e-content sau îi poți învăța pe alții.

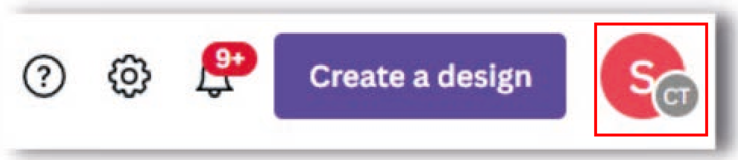


Ultimele două butoane sunt destul de evidente. Unul (Plans and pricing) prezintă planurile tarifare ale aplicației, iar celălalt (Learn) îți permite să înveți despre aplicația Canva.

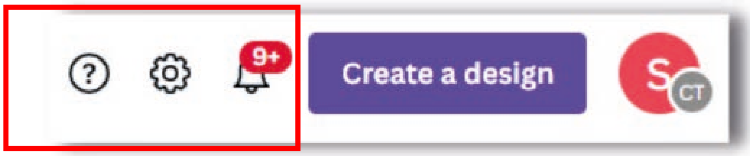
În partea dreaptă sus a ecranului, vezi alte butoane, cu diverse funcționalități. Cel mai mare, colorat cu mov, se numește **Create a design** și, cum îi spune numele, îți permite să inițiezi un design sau un proiect nou.



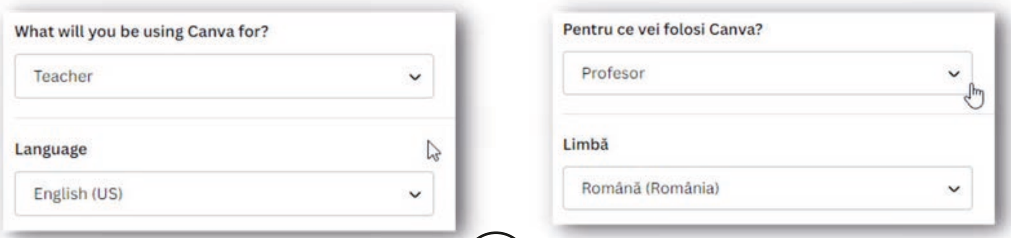
În dreapta acestuia este butonul pentru contul tău de utilizator Canva. Acesta poate fi individual, sau parte dintr-o echipă. La momentul scrierii acestei cărți, Canva oferă posibilitatea de a avea pe același cont Pro (contra cost) până la cinci coechipieri, care să beneficieze de aceleași avantaje. Dacă dai click pe butonul cu litera numelui tău, poți accesa contul, poți vedea valabilitatea acestuia și poți ieși din cont (engl. Sign out).



În stânga butonului mov, sunt alte trei simboluri: unul cu forma unui clopot, care îți arată notificările primite de la Canva (actualizări și noutăți ale aplicației), unul cu forma unei roți zimțate (cu setări suplimentare ale contului - adresă de email, imagine de avatar, limbă). Ia al treilea buton, cel din margine, cu semnul întrebării într-un cerc, este cel care îți oferă acces la pagina de Ajutor (engl. Help), un fel de librărie digitală cu informații utile despre aplicație.

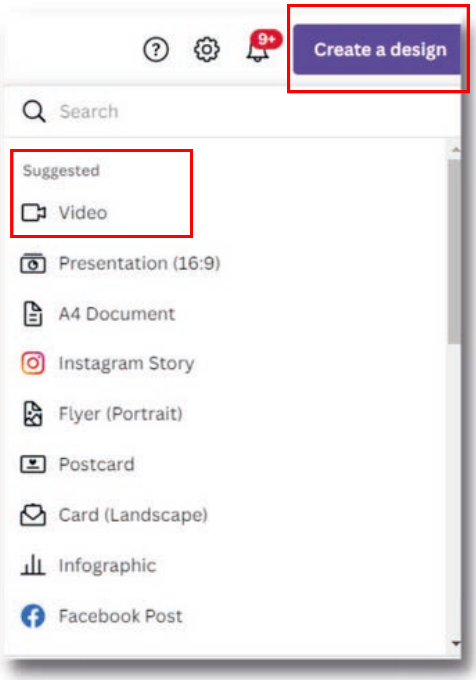


După cum poți vedea, Canva poate fi setată și în limba română (sau alte limbi disponibile), ceea ce înseamnă că toate paginile și butoanele vor fi traduse în limba selectată. Am decis să lăsăm totul în engleză deoarece nu toate aplicațiile vor avea această opțiune, iar engleza reprezintă limba de circulație internațională în care vei găsi peste 99% din programele și aplicațiile legate la Internet. Cu alte cuvinte, accesul tău la informație va fi și în funcție de cunoașterea limbii engleze.



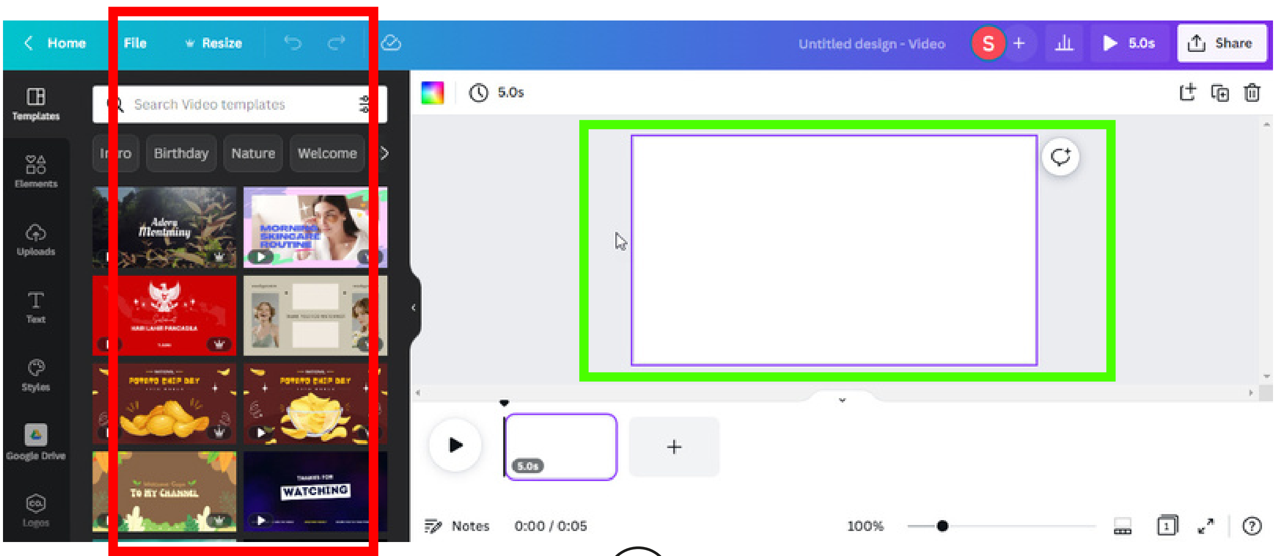
REALIZAREA UNUI PROIECT VIDEO

Dacă dorești să realizezi un proiect, o opțiune este să dai click pe butonul albastru **Create a design** (în partea din dreapta sus a paginii) și să alegi din opțiunile disponibile sau să dai căutare (engl. search) după ceea ce te interesează.

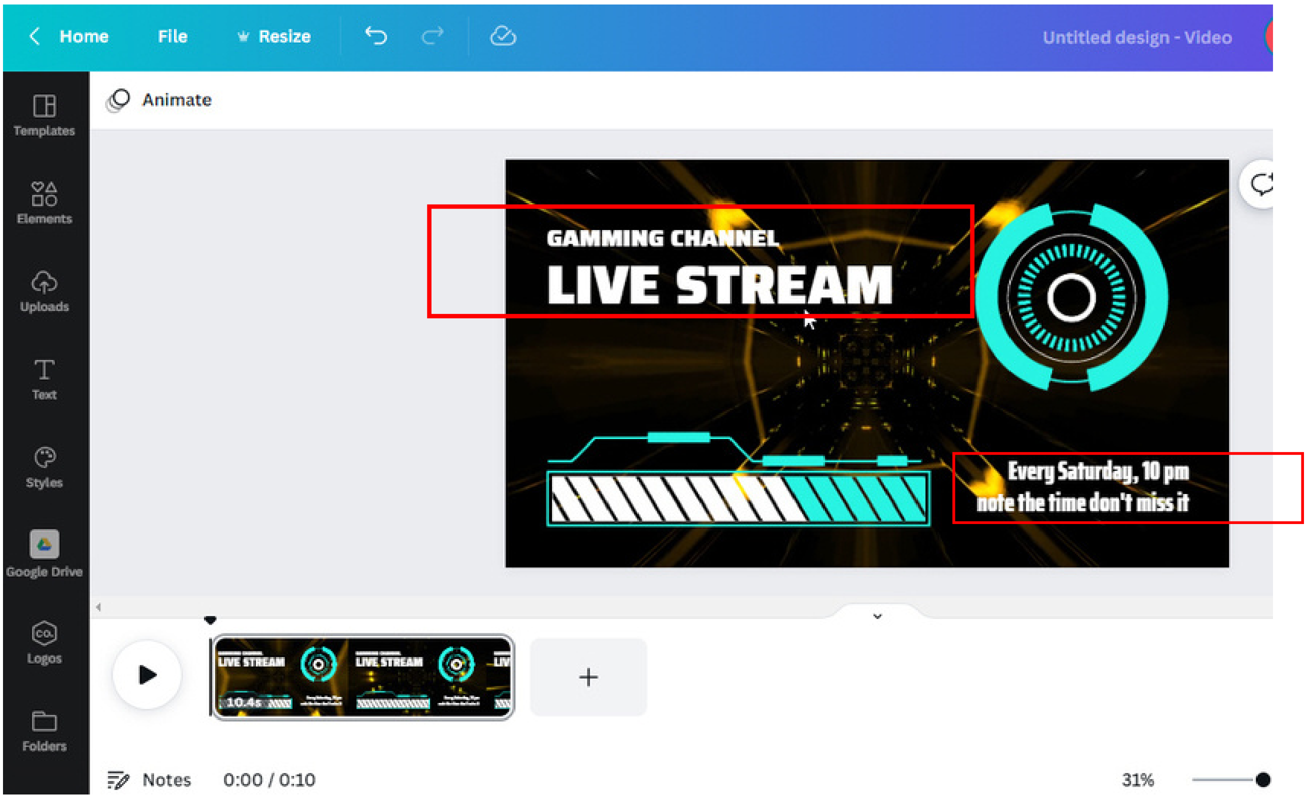


După cum se poate vedea în imaginea din stânga, se poate realiza (aproape) orice în această aplicație, de la clipuri video (cu multe elemente predefinite), la prezentări, flyere, vederi, infografice sau postări pentru social media).
Să luăm ca prim exemplu opțiunea Video, care ca dimensiune predefinită este recomandată fullHD (1920x1080 pixeli). Desigur că se pot folosi filme și cu alte dimensiuni (HD, 4k sau mai mari, care pot fi redimensionate după proiect. De reținut că întotdeauna este recomandată varianta de micșorare (engl. downsize) celei de mărire (engl. upsize), pentru a nu pierde din calitate.

De îndată ce dai click pe butonul Video, se deschide fereastra de mai jos, care propune un format prestabilit, în care din partea stângă (încadrare cu roșu) se pot alege clipuri video din galeria Canva, care vor fi așezate în partea din centru cu opțiunea "Drag & Drop" (se ține apăsat click stânga de mouse și se trage pe suprafața de lucru - cea încadrată de un dreptunghi verde - unul din clipurile disponibile). Presetat, timpul alocat fiecărui cadru este de cinci secunde, dar poate fi modificat (se dă click pe temporizatorul care indică numărul de secunde).

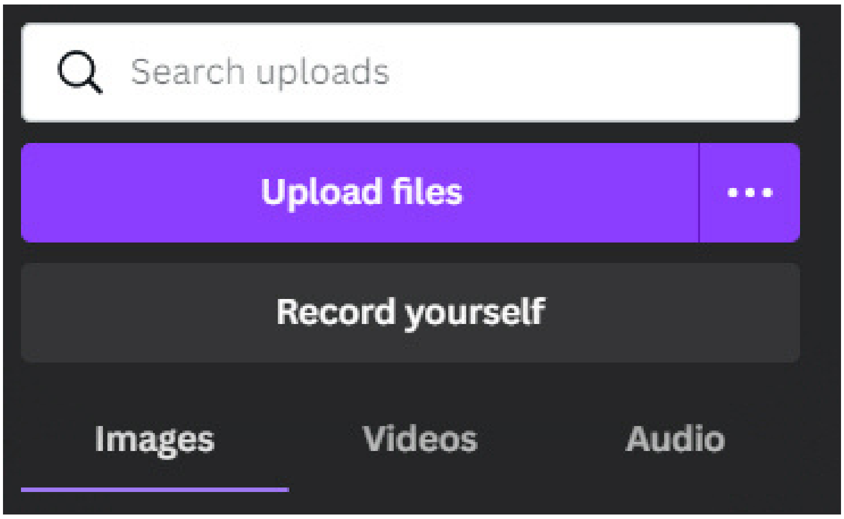


Pentru exemplificare, am ales unul dintre sutele de modele prestabilite (engl. templates) din galeria Canva pentru video și l-am importat (drag & drop) în clipul pe care-l edităm. Noul proiect arată precum în imaginea de mai jos, și toate câmpurile cu text pot fi editate (se dă click pe text și se înlocuiește cu cuvintele dorite). Și imaginile sau animațiile pot fi ușor modificate (pot fi redimensionate, decupate, iar la unele se pot schimba culorile), precum în a doua imagine de pe această pagină.

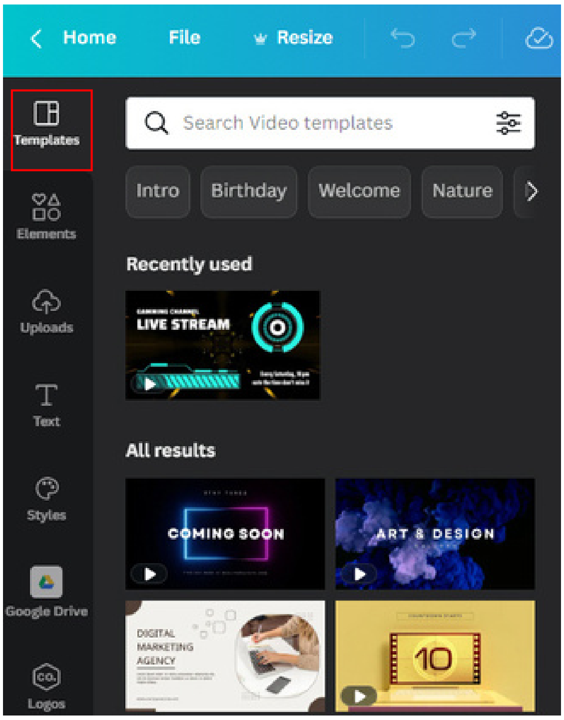


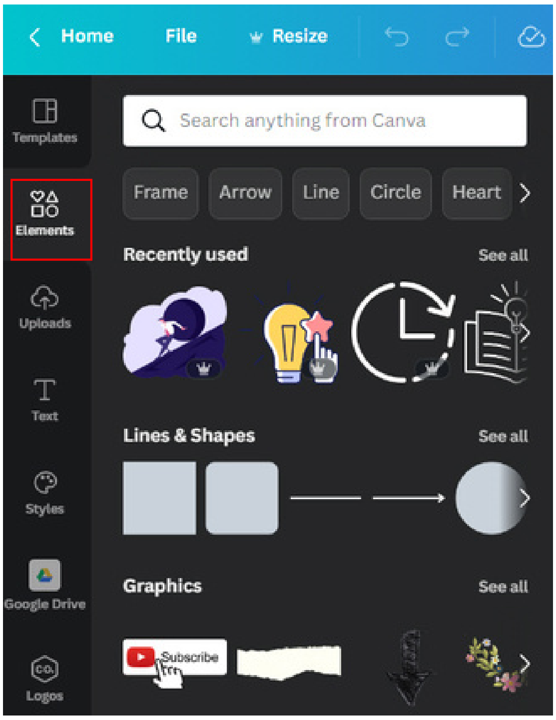


În partea din stânga sus ai alte opțiuni de a adăuga fișiere (imagini, filme, audio, elemente, text). Acestea pot fi adăugate prin opțiunea de căutare (Search uploads), sau prin cea de încărcare fișiere (Upload files). De asemenea, te poți și înregistra direct din aplicația Canva (Record yourself) și poți urca fișierul.

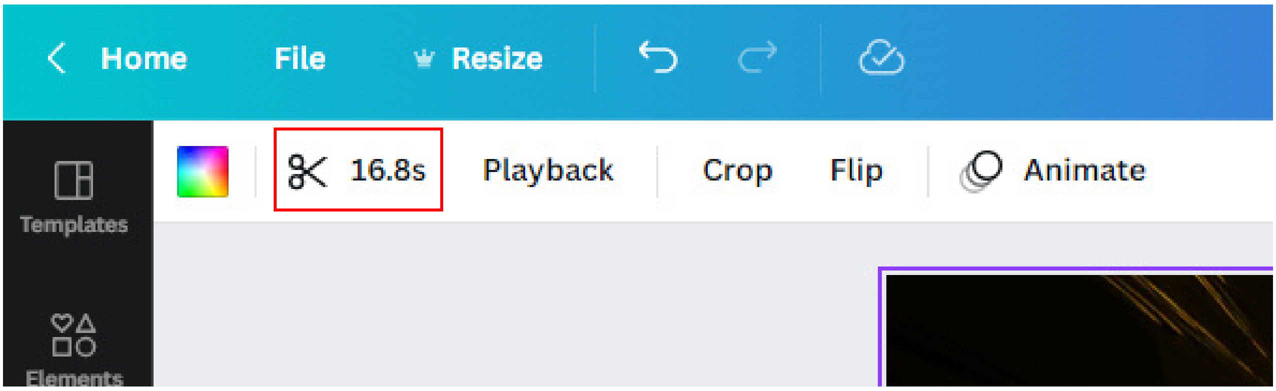


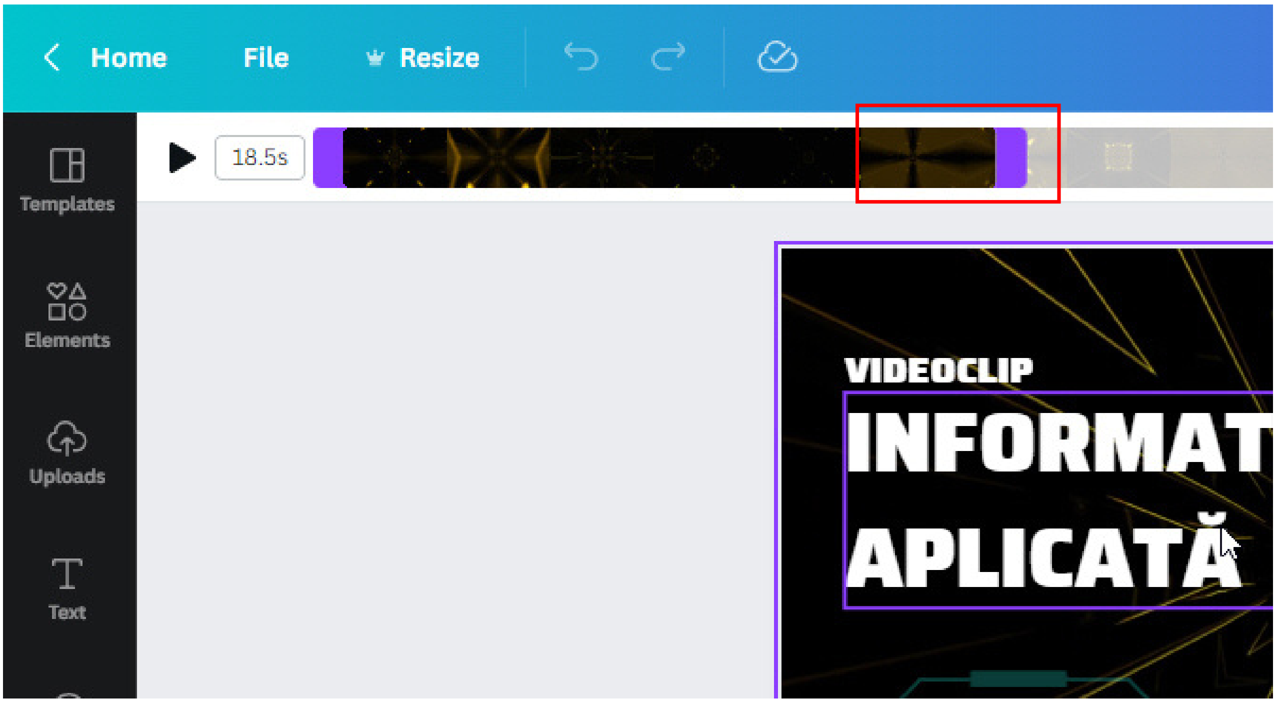
Tot din partea stângă sus ai opțiunea de a importa șabloane (Templates) sau elemente (Elements), din galeria de sute sau mii de opțiuni Canva.



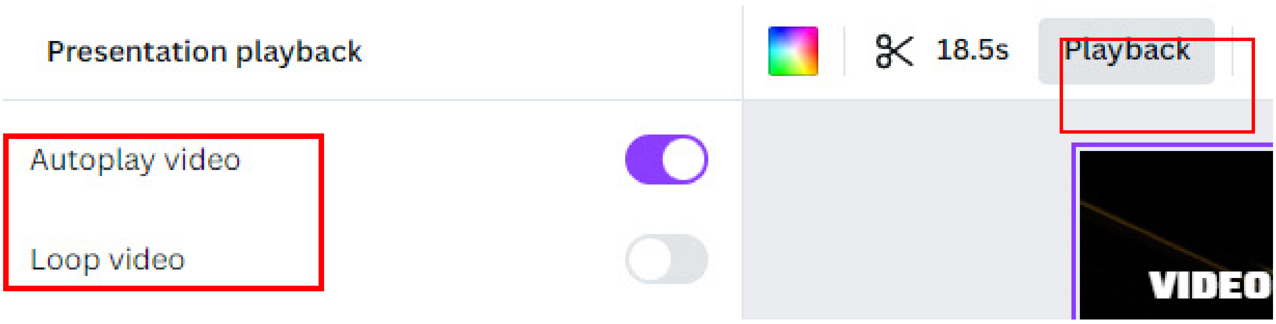


Dând click pe clip, în afara zonelor cu text sau imagini, se poate modifica lungimea acestuia, precum în imaginea de mai jos. Inițial se dă click pe zona unde apare valoarea cu lungimea clipului și simbolul tăiere (engl. CUT), reprezentat printr-un semn cu o foarfecă și se trage cursorul albastru la noua lungime dorită.





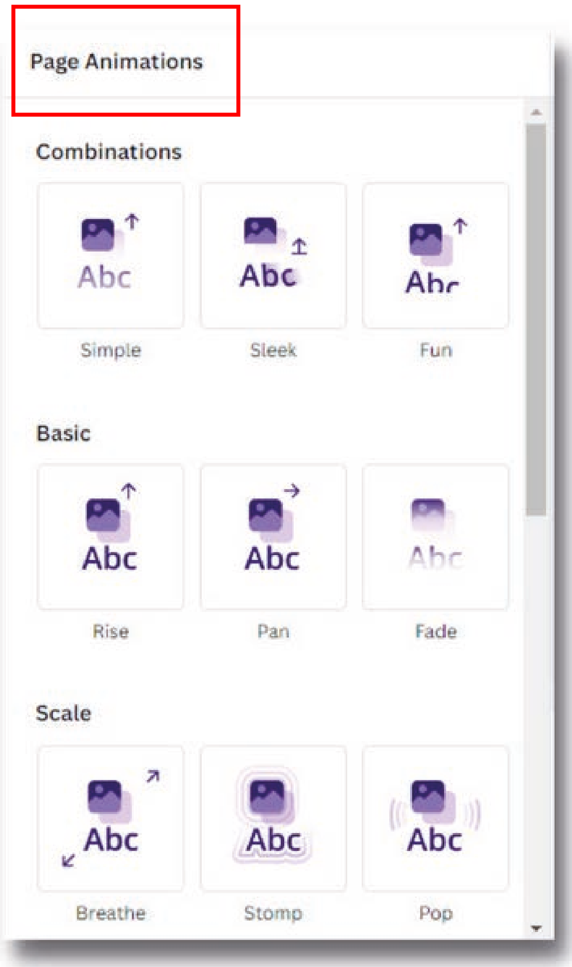
Opțiunea **Playback** (ro. Redare) îți dă posibilitatea să accesezi alte setări, precum cea de **Autoplay video** (rulare automată) sau **Loop video** (rulare în continuu). Dacă opțiunea este mov, înseamnă că este activată.



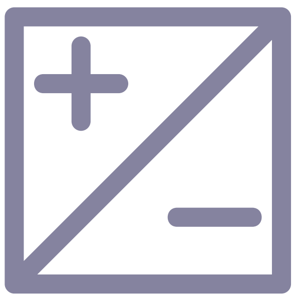
În dreapta butonului de **Playback**, se află alte butoane (**Crop**, **Flip**, **Animate**), care permit următoarele setări:

- **Crop** - permite decuparea elementului selectat. Este recomandată la imagini/fotografii, nu și la video. De altfel, la majoritatea clipurilor, această setare va fi prezentă, dar nu va avea un efect.
- **Flip** - permite întoarcerea elementului (pe verticală sau orizontală). Este recomandat să verifici dacă imaginea, clipul sau elementul arată la fel de bine și după ce-l întorci pe aceste axe.
- **Animate** - permite animarea modalității în care elementul selectat apare în proiect, similar setării din aplicația Power Point. Fiind câteva zeci de astfel de setări animate (vezi a doua imagine de pe această pagină), nu are sens să le explicăm pe fiecare în parte, așa că te invităm să le testezi și să le alegi pe cele potrivite proiectului tău.





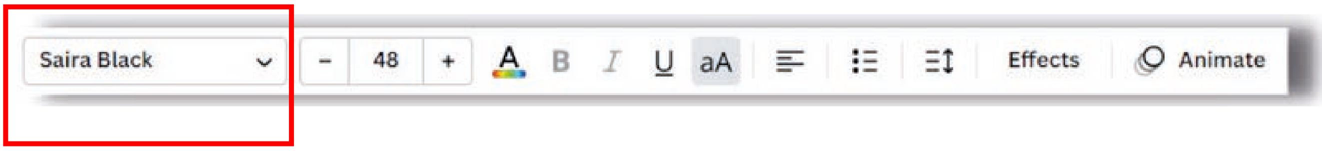
!!! De reținut următorul principiu, valabil în design-ul de conținut electronic: dacă ajută, atunci folosește un anumit element sau o anumită setare. Dacă nu aduce valoare adăugată, atunci mai bine nu-l folosi. Mai puțin înseamnă adesea mai mult (**LESS IS MORE!**)

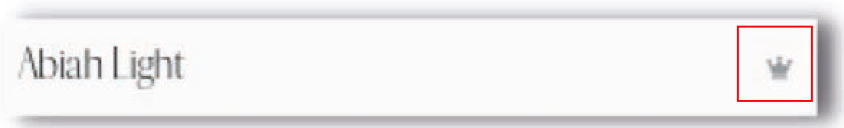


Dacă selectezi un alt element în afara celui de video, vei avea acces la alte opțiuni, precum cele din imaginea de mai jos:

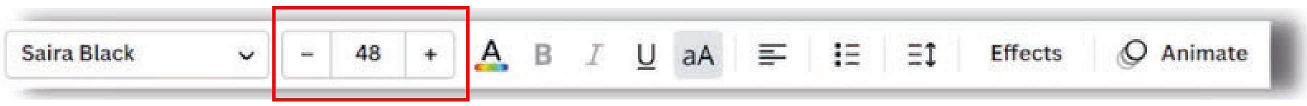


Prima opțiune permite modificarea tipului de font (acum este selectată **Saira Black**). Dacă dai click pe săgeata din dreapta fontului, se va deschide o fereastră care îți va da acces la toate fonturile disponibile în aplicație. Pe un cont plătit, vei avea acces la toate fonturile, iar pe un cont gratuit, unele vor avea în dreptul lor simbolul unei coronițe, ceea ce înseamnă că va trebui să îl cumperi dacă dorești să îl folosești în proiectul tău. Partea pozitivă este că sunt sute de fonturi gratuite disponibile în aplicație, iar dacă chiar ai nevoie de un font Pro, costul acestuia este infim.





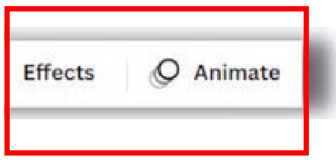
A doua opțiune îți permite modificarea mărimii fontului, similar oricărui program de scriere și editare text din pachetul MS Office.



Celelalte opțiuni încadrate cu roșu în imaginea de mai jos sunt și ele similare pachetului Office - Word și permit schimbarea culorii fontului, îngroșarea textului (**B**), înclinarea acestuia (**I**), sublinierea lui (**U**), folosirea fonturilor de tipar sau mici, alinierea fontului și utilizarea de liste (engl. bullets). Ultima setare permite distanțarea între rânduri.



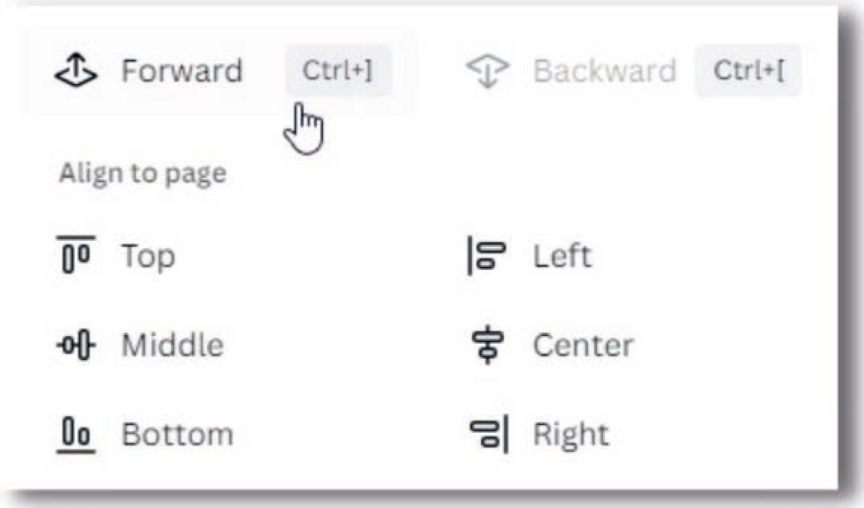
Ultimele două butoane (Effects & Animate) oferă posibilitatea de a aplica o serie de efecte textului (de la umbre, reliefare, la fundal sau chiar încovoierea lui) sau de a-l anima. Din nou, recomandăm utilizarea efectelor doar dacă ajută.



În partea dreaptă a paginii, atunci când este selectat un text, permit setări precum stabilirea poziției textului (Position), a transparenței acestuia (butonul care seamănă cu o tablă de șah), a legării textului de un link (intern sau extern documentului), a realizării unei copii a acelui text (Duplicate) - prin butonul cu un + într-un dreptunghi și a ștergerii textului.



Dacă dai click pe butonul de poziție (Position), poți așeza textul în mai multe poziții (sus, la mijloc, jos, la dreapta, la centru sau la stânga).



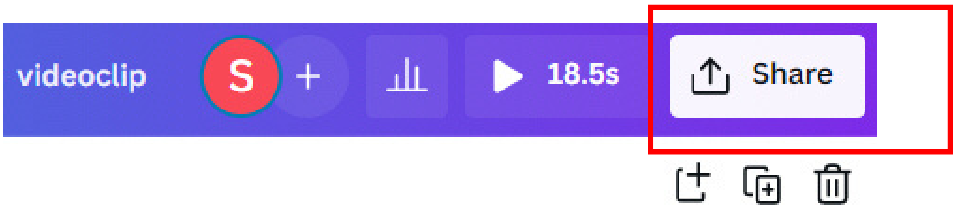
Următorul buton seamănă cu o tablă de șah în gradient și permite stabilirea unei transparențe a textului (sau a imaginilor ori elementelor).

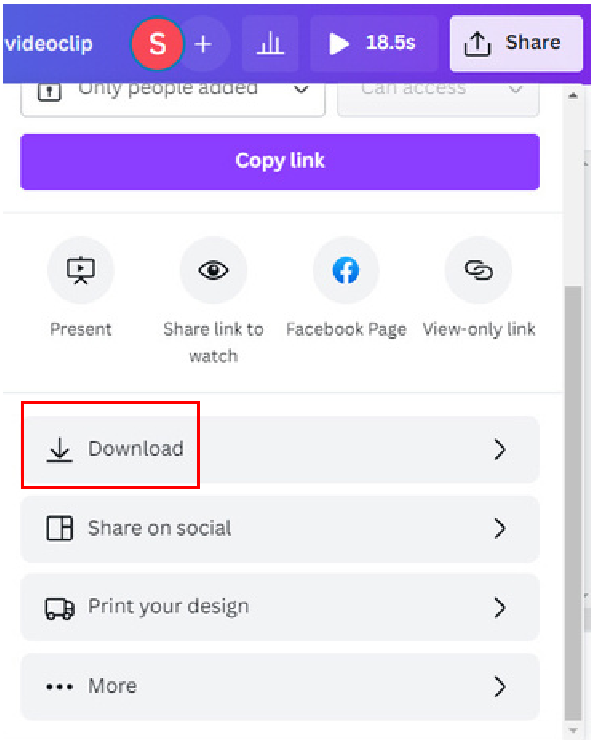


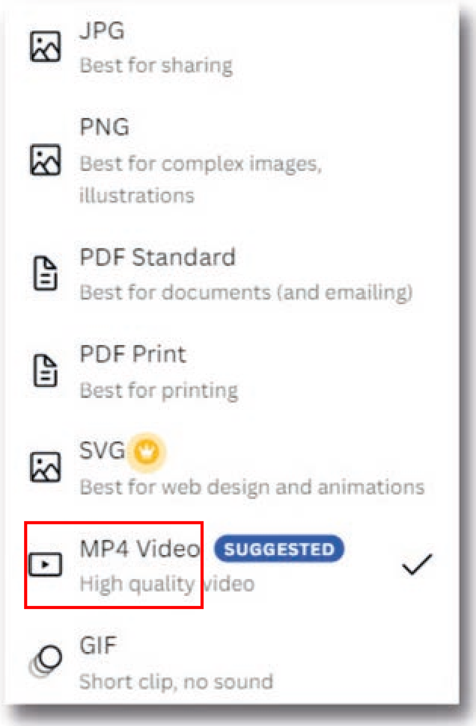
Cu butonul Link (sub forma a două inele de lanț) se poate crea o legătură a textului cu un element intern sau extern. Se selectează textul, după care se dă click pe butonul încadrat cu roșu din imaginea de mai jos și se scrie linkul paginii cu care are legătură.

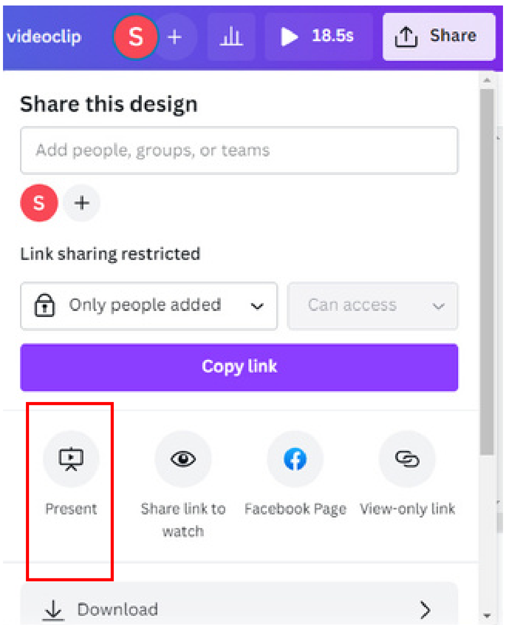


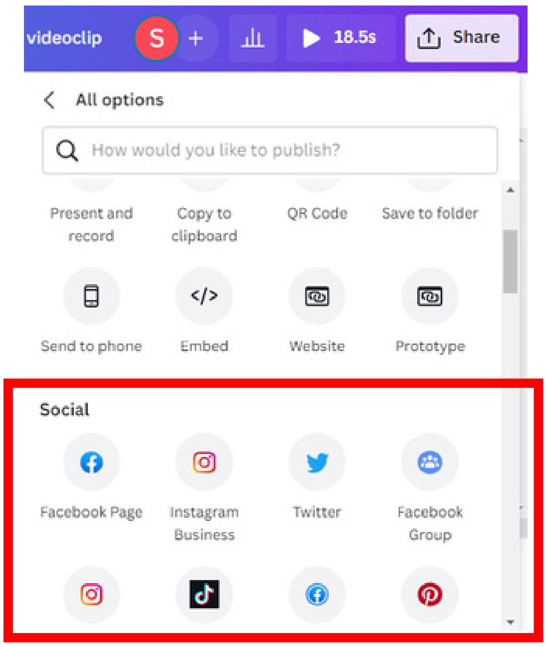
La final, dacă ai încheiat cu prezentarea video, o poți salva în diverse formate sau o poți împărtăși cu alții (Share). Varianta recomandată este, evident, MP4, fiind un clip video, dar poți salva și în alte modalități (JPG, PNG, PDF).





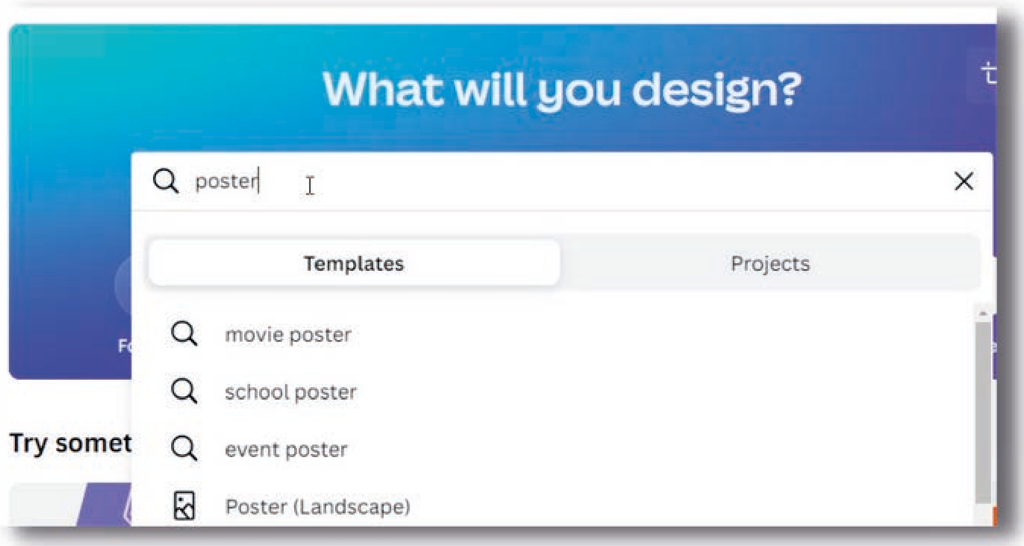






REALIZAREA UNUI AFIȘ

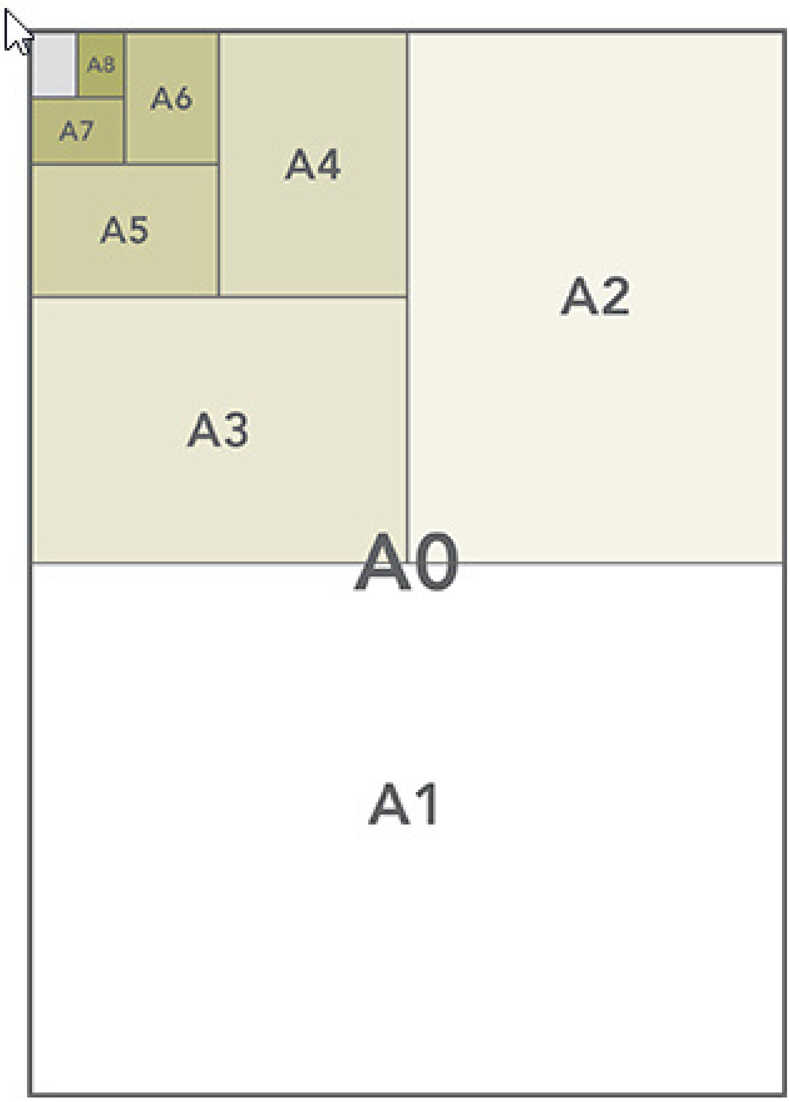
Realizarea unui afiș poate deveni o cerință necesară în multe contexte, de la proiectele din liceu, la cele din facultate sau la locul de muncă. Un afiș poate fi realizat în multe programe și aplicații, de la Illustrator, la Photoshop (din pachetul Adobe), sau chiar online (pe cloud), iar acum recomandăm tot aplicația Canva, din motivele deja enumerate.
Pașii principali de utilizare și accesare a opțiunilor din Canva i-am enumerat deja, așa că trecem direct la etapele de realizare a unui afiș/poster. Pentru asta, intră în contul tău Canva și scrie în fereastra de căutare cuvântul **poster**. Canva îți va și face o serie de recomandări de poster, pe tipuri (movie, school, event) sau format (landscape, portrait). Cu un cont profesional, plătit, poți modifica oricând formatul și dimensiunile, deci nu e o problemă la care să te gândești dinainte. Ajută totuși să știi scopul final la care va fi folosit posterul. Dacă dorești să-l tipărești la o anumită dimeniune, este recomandat să faci de la început posterul minim pe dimeniunea dorită (sau chiar mai mare).



Majoritatea posterelor se realizează pe format portret, dar în funcție de nevoi le poți face și în format peisaj (landscape) sau chiar pătrate. Pentru această demonstrație, am ales formatul portret, pe dimensiunea A3. Pe pagin următoare ai exemplificate mai multe dimensiuni de print (printre cele mai des utilizate), astfel încât să știi ce mărime au afișele atunci când le pregătești.

MĂRIMEA HÂRTIEI	INCHI	MM	CM
A0	33-1/8 x 46-13/16 in	841 x 1188 mm	84.1 x 118.8 cm
A1	23-3/8 x 33-1/8 in	594 x 841 mm	59.4 x 84.1 cm
A2	16-1/2 x 23-3/8 in	420 x 594 mm	42.0 x 59.4 cm
A3	11-3/4 x 16-1/2 in	297 x 420 mm	29.7 x 42.0 cm
A4	8-1/4 x 11-3/4 in	210 x 297 mm	21.0 x 29.7 cm
A5	5-7/8 x 8-1/4 in	148 x 210 mm	14.8 x 21.0 cm
A6	4-1/8 x 5-7/8 in	105 x 148 mm	10.5 x 14.8 cm
A7	2-15/16 x 4-1/8 in	74 x 105 mm	7.4 x 10.5 cm
A8	2-1/16 x 2-15/16 in	52 x 74 mm	5.2 x 7.4 cm

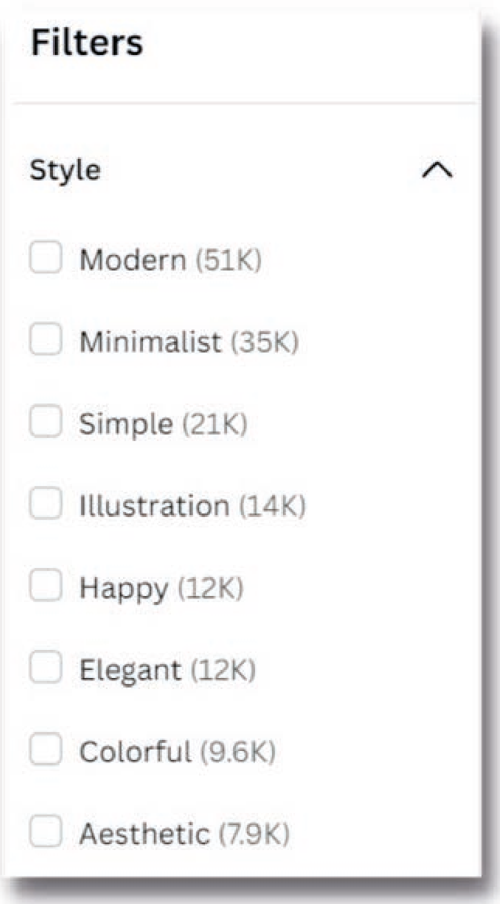
În tabel poți vedea exemple de dimensiuni ale unor hârtii format A, în inchi, milimetri și centimetri (mai există și formate B și C, însă acelea sunt folosite mult mai rar). Formatul A este cel mai utilizat pentru afișe, și merge în general între A0 și A8. În imagine, poți vedea cum arată un afiș A0, A1, A2...până la A8 (fiecare valoare este jumătatea celei anterioare). Un afiș A0 este de două ori mai mare decât unul A1, un afiș A4 este de două ori mai mare decât un A5.

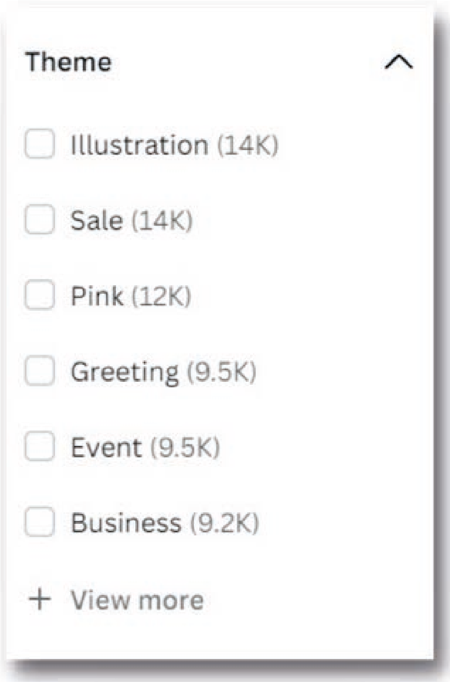


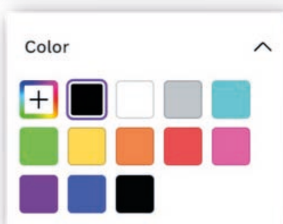
Pe cuvântul cheie portret, Canva oferă peste 80.000 șabloane din care poți alege. Totodată, ai posibilitatea să realizezi un afiș și de la zero (Create a blank poster).



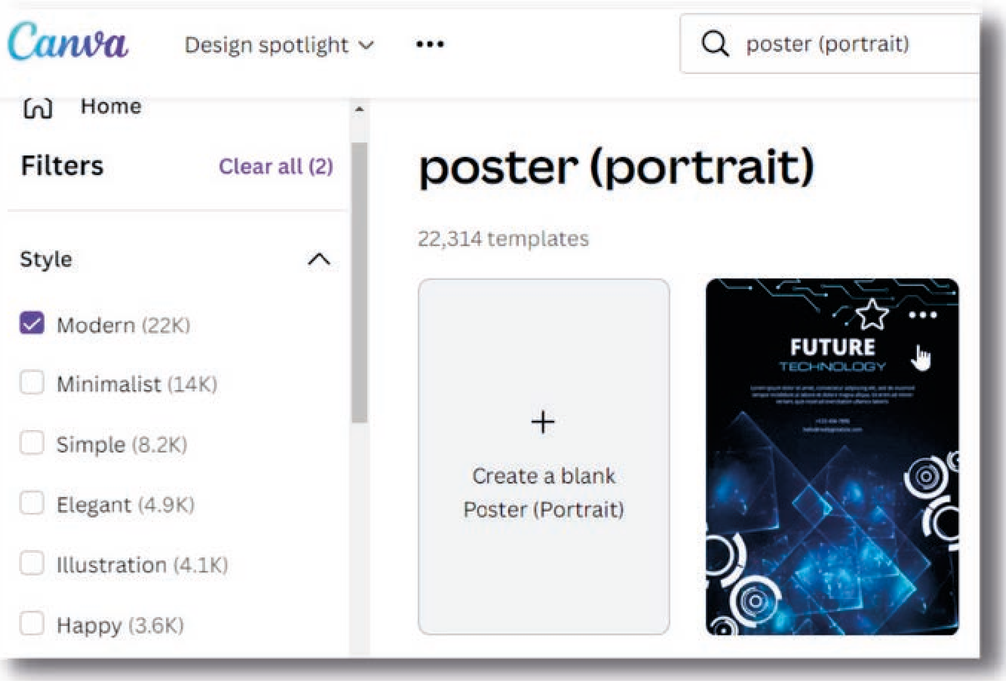
În fereastra din stânga, poți alege șabloanele de postere după diverse filtre (stiluri, teme sau culori).





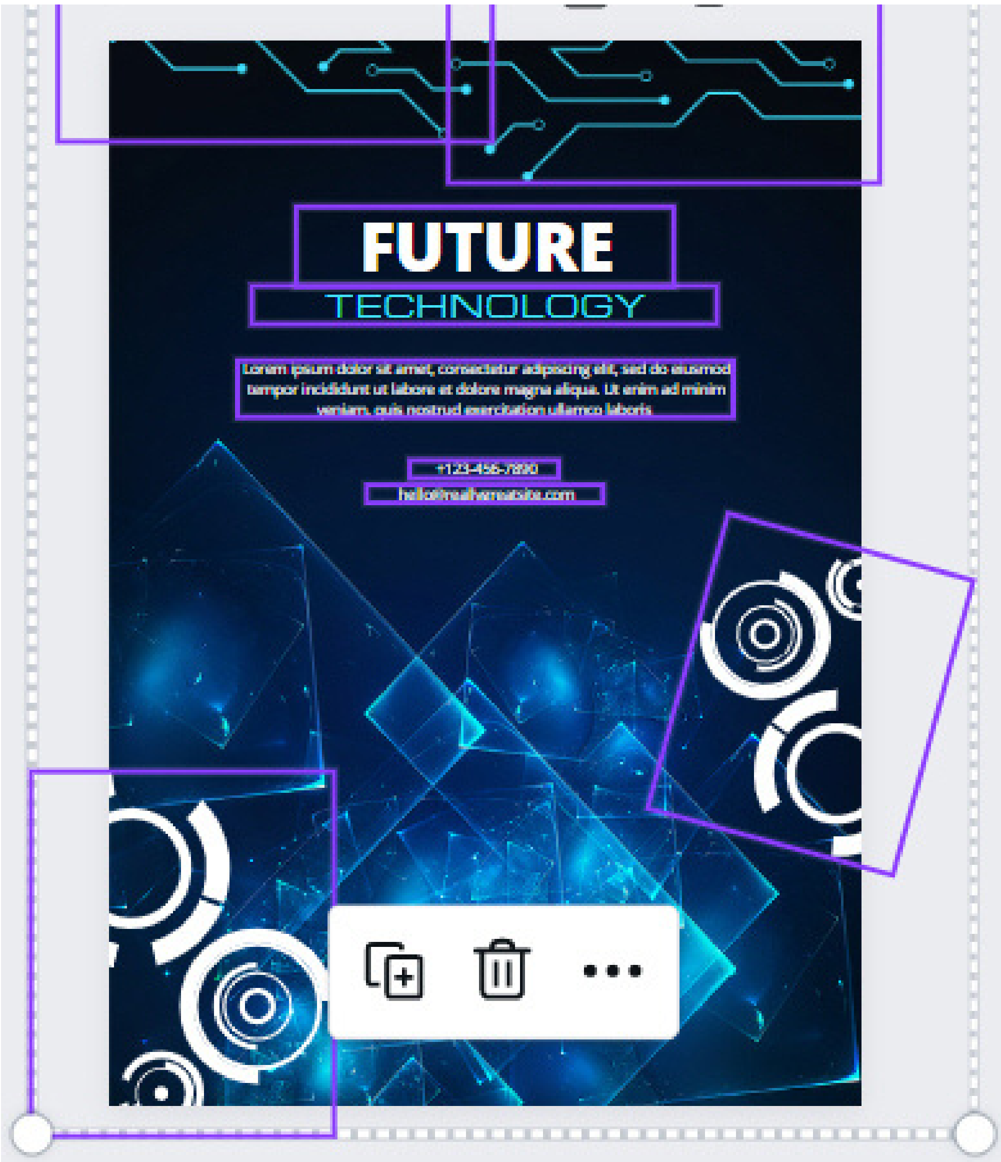


Fiind o carte despre informatică, am decis să mergem pe un stil modern (am bifat pentru asta opțiunea Modern, precum în imaginea de mai jos), pentru a face o selecție a șabloanelor. Fără să căutăm prea mult, am ales posterul pe care scrie Future Technology.



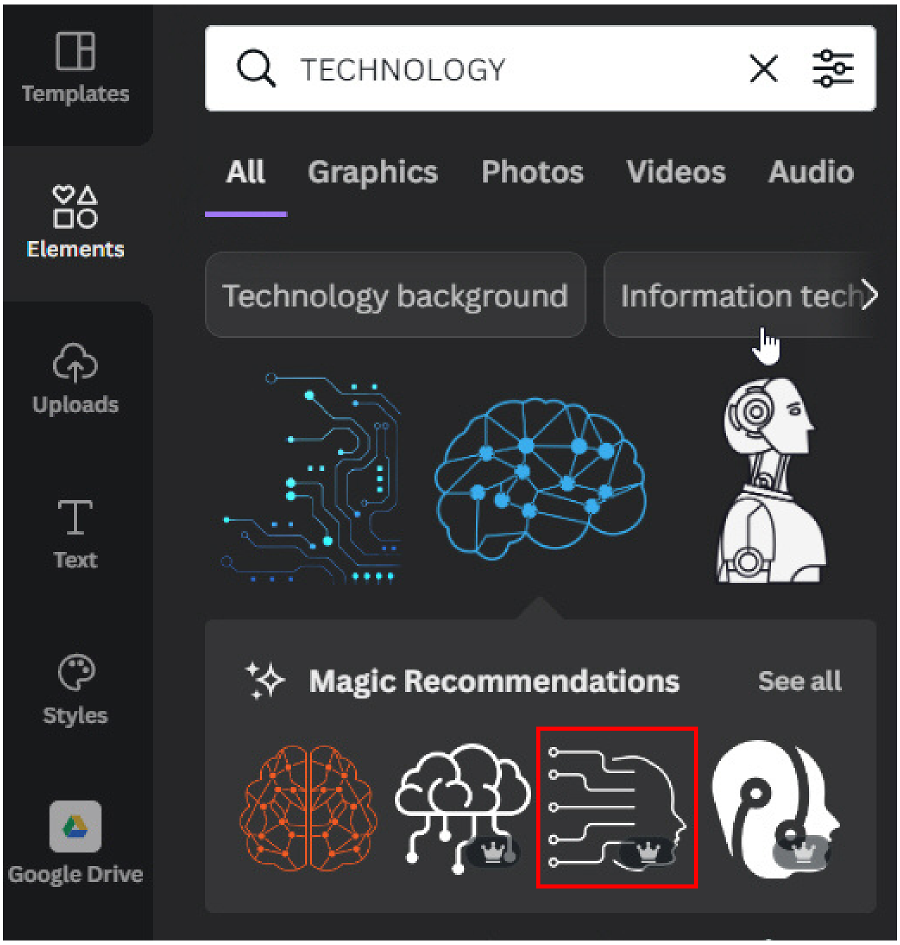


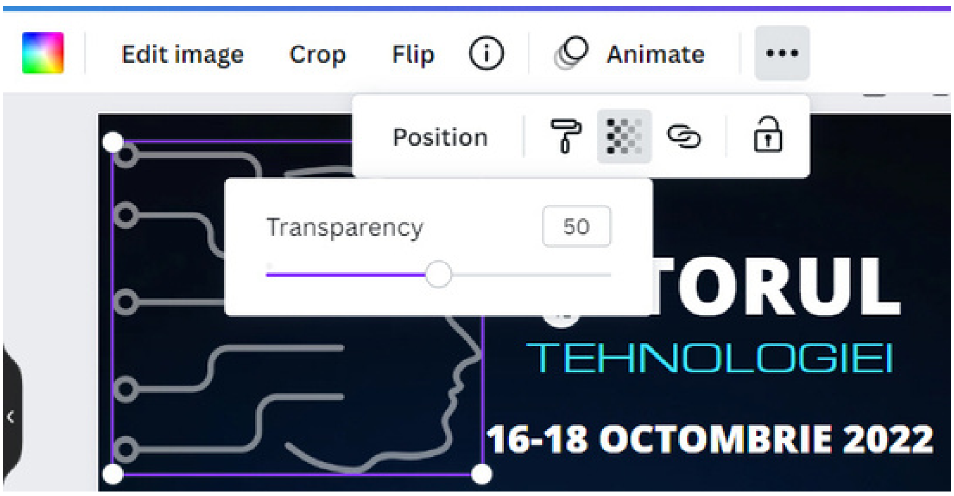
Dacă plimbi mouse-ul peste elementele posterului, vei vedea că cele care sunt editabile afișează un dreptunghi mov (precum în imaginea de mai jos). Aceste elemente pot fi modificate: textul poate fi înlocuit cu cel pe care-l dorești, iar elementele vizuale (imagini) pot fi ușor editate la nivel de dimensiune, culori sau transparență, ori le poți înlocui cu altele.



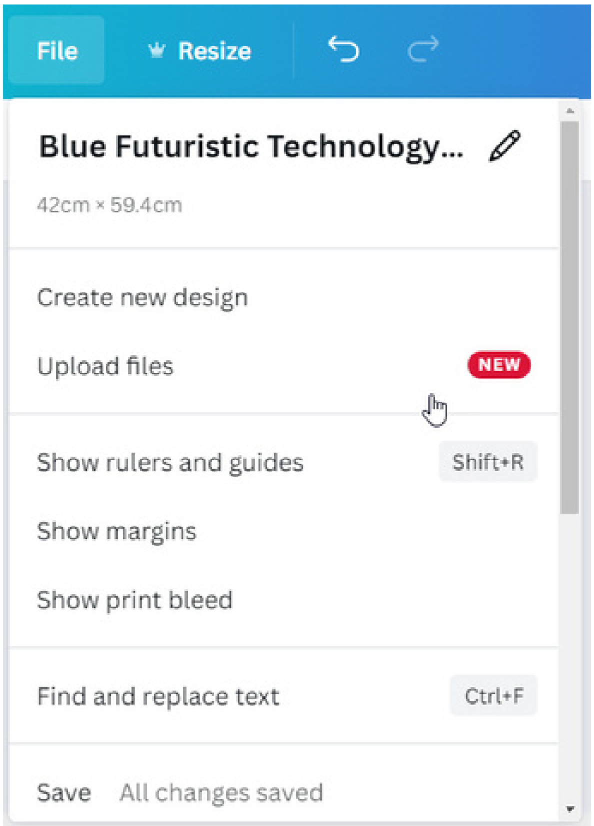
Am păstrat acest afiș destul de simplu, similar cu varianta inițială. Pentru exemplificare, am înlocuit textul și ne-am jucat cu câteva elemente vizuale. Primul pas constă în a da click pe text, a-l selecta cu tastele Control+A (selectare totală) și a-l înlocui cu alt text (Future devine Viitorul, iar Technology devine Tehnologiei). Afișul servește drept element de promovare pentru o conferință, astfel că am adăugat câteva informații precum locația evenimentului, data și o scurtă descriere. Ca elemente vizuale, am păstrat baza afișului și am înlocuit elementele de sus cu altele din meniul Elements, căutând după cuvântul Technology.

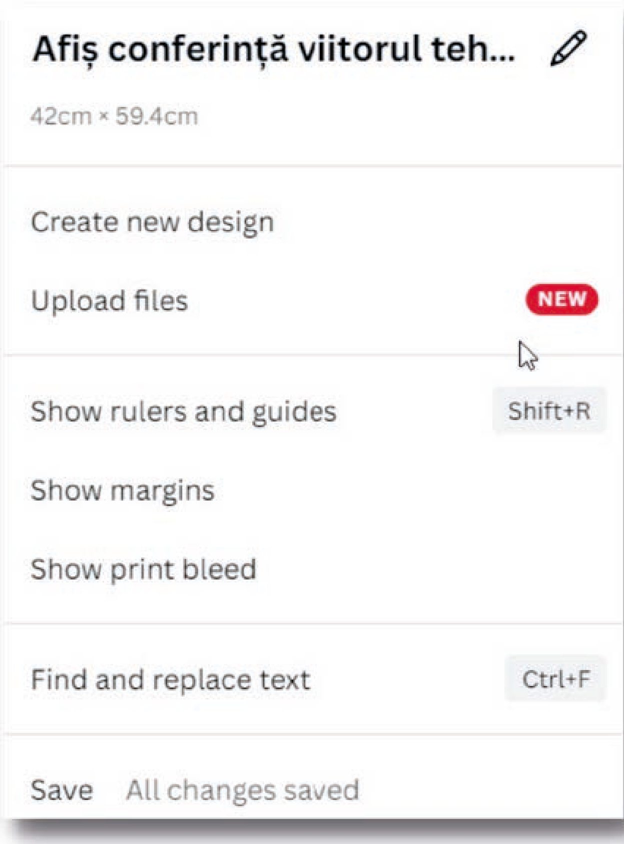
Elementele care au în dreptul lor simbolul unei coroane se regăsesc doar în pachetul plătit din Canva, însă și în varianta gratuită sunt suficiente (mii) elemente care pot forma un poster profesional. Am ales elementul încadrat cu roșu din imaginea de mai jos, și am decis să-l stilizăm puțin prin scăderea transparenței la 50% (vezi a doua imagine de pe pagină).



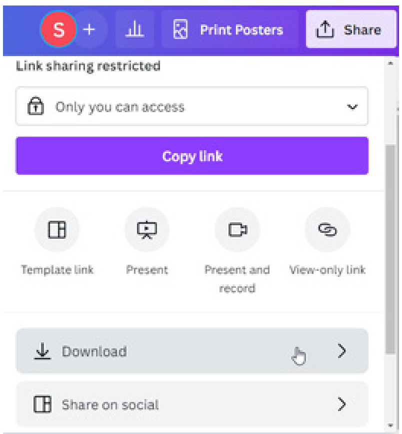


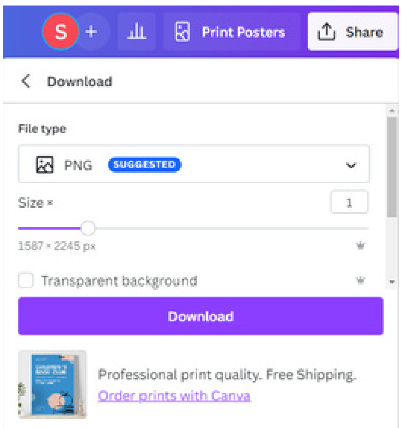
Pentru a modifica numele documentului (în acest caz posterul), dă click pe butonul File, care îți deschide opțiunile din imaginea de mai jos. Unde vezi textul **Blue Futuristic Technology**, dă click și vei putea înlocui textul cu cel dorit (vezi a doua imagine).

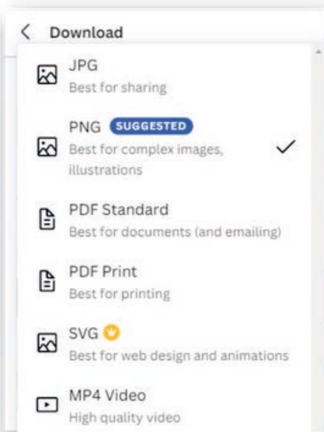




Tot de aici poți face și alte modificări precum căutarea și înlocuirea textului, vizualizarea marginilor și a liniilor de ghidaj sau salvarea documentului. Iar pentru a salva documentul în formatul dorit, din partea dreaptă sus a programului, dă click pe butonul Share, de unde se va deschide meniul de mai jos, cu opțiuni de descărcare (Download). Dă click pe Download și alege formatul dorit (JPG, PNG, PDF, SVG sau MP4, pentru video). Pe pagina următoare poți vedea afișul în formatul final.







REALIZAREA UNUI AFIȘ CONCEPTUAL

În paginile anterioare, ți-am arătat cum se realizează un afiș simplu, pentru o conferință. Iar în rândurile următoare, îți voi arăta cum poți transmite un mesaj convingător, într-o modalitate atractivă și simplă, fără prea mult text. Acestea intră la categoria afișelor și mesajelor conceptuale, în care transmiți, prin intermediul unor imagini sau fotografii de impact și cu puțin text, un concept dintr-un anumit domeniu.
Pașii de realizare a unui astfel de afiș sunt la fel de simpli precum cei deja menționați în rubrica anterioară. Iar la nivel de procedură, primul lucru constă în a te decide ce anume dorești să transmiți, cui, și ce anume dorești să facă persoana sau grupul căruia i te adresezi. Vei răspunde deci la întrebările DE CE (realizezi acel afiș), CE (promovezi prin acesta), CUI (te adresezi) și CE (vrei să facă publicul țintă).
Vezi în continuare câteva astfel de exemple, după care construiește mesaje similare.

Campanie antifumat




EAT HEALTHY
BE
GREEN


BULLYING HAPPENS
WHEN YOU STOP CARING

VIITORUL
TEHNOLOGIEI

16-18 OCTOMBRIE 2022

PRIMA CONFERINȚĂ DESPRE VIITORUL TEHNOLOGIEI ÎN PSIHOLOGIE
CLUJ-NAPOCA, ROMÂNIA
STRADA SINDICATELOR NR 7

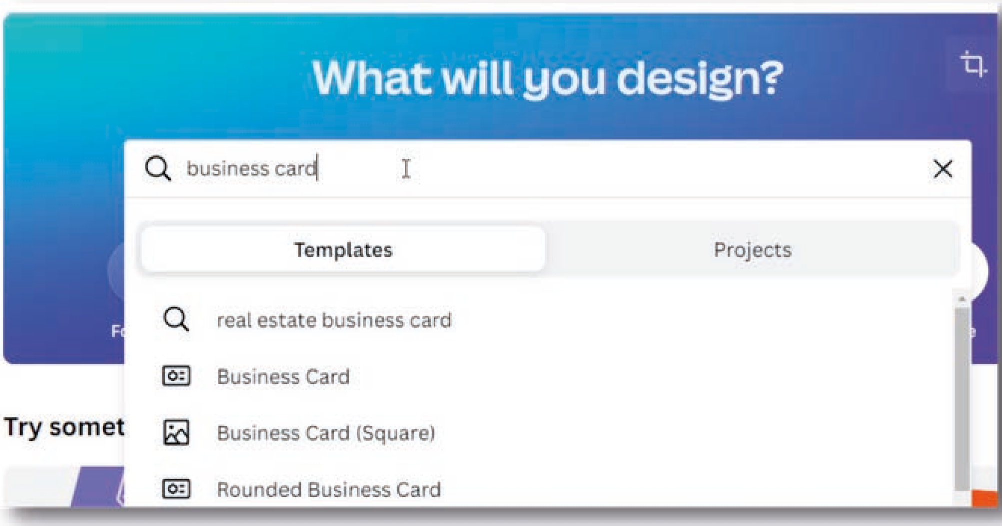
+123-456-7890
contact@viitorultehnologiei.com

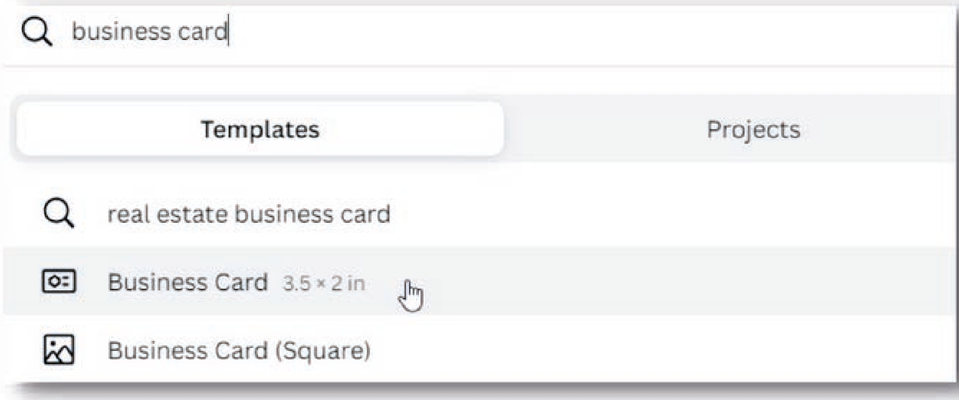
REALIZAREA UNEI CĂRȚI DE VIZITĂ

Chiar dacă în prezent tot mai multă lume comunică online, câteodată o carte de vizită poate fi utilă, în contexte mai conservatoare. Dacă decizi să îți faci cărți de vizită sau nu, depinde de tine. Noi te vom învăța cum anume să le realizezi, tot în aplicația Canva.

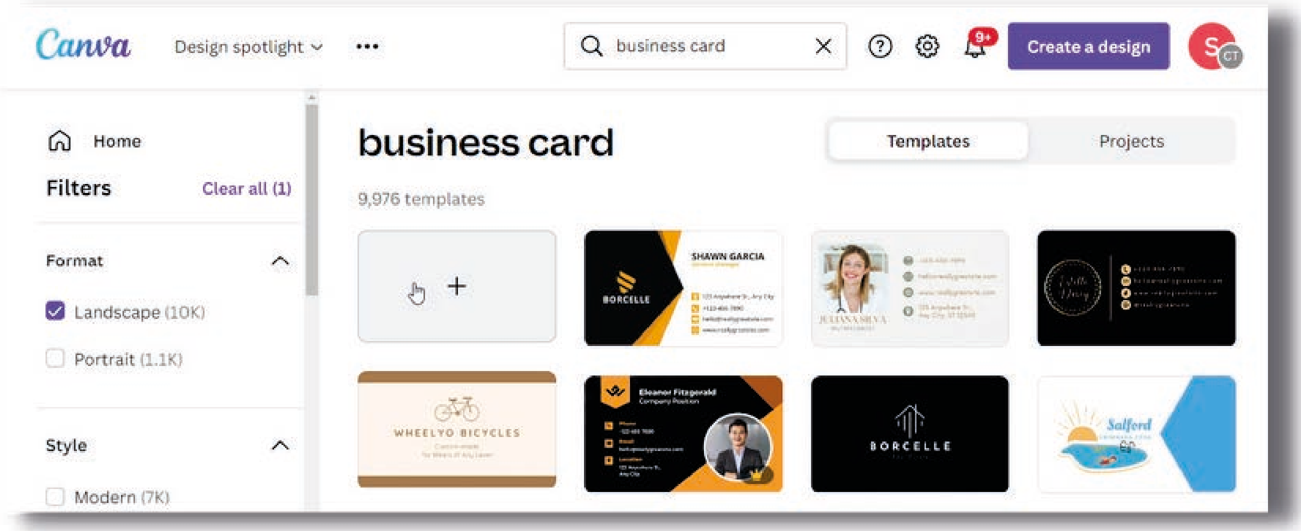
După cum te-ai obișnuit deja, Canva îți oferă mii de șabloane pentru orice proiect ai nevoie, așa că și pentru o carte de vizită vei găsi multe opțiuni. Pentru asta, dă click în spațiul de căutare (Search) și scrie cuvintele **Business Card**, alege varianta potrivită și începe să editezi conținutul. Poți alege să realizezi o carte de vizită cu o singură față sau cu două (față-verso). Formatul este predefinit, deci nu trebuie să-ți faci griji în această privință.

Pentru acest proiect, am ales opțiunea a doua din cele oferite (cea numită Business Card), care poate fi văzută în a doua imagine de pe această pagină.





După ce decizi formatul cărții de vizită (clasic, rotunjit, pătrat), ai de ales din mii de șabloane. Vom merge pe unul simplu, în care vom edita textul și câteva elemente (precum în imaginea de pe pagina următoare).

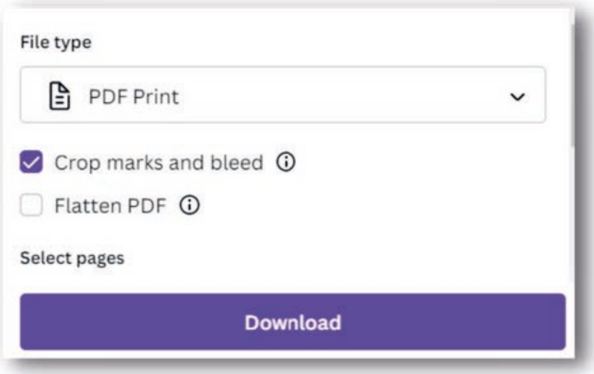


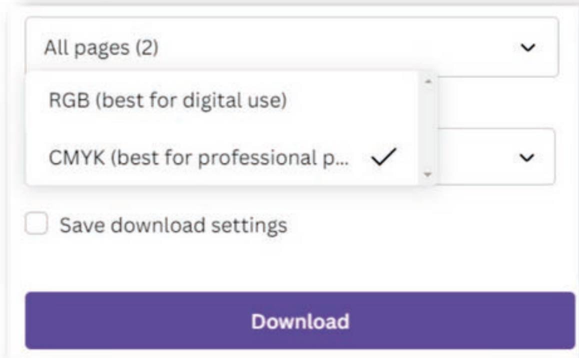
Dacă plimbi mouse-ul peste aceste șabloane, vei vedea că la unele apare afișat textul 1 of 2 (1 din 2), ceea ce înseamnă că este față-verso. Alege șablonul care-ți place și editează-l. Vezi exemplul pe care l-am ales noi (este unul imaginat, în scop demonstrativ).





Un ultim aspect important atunci când descarci un document în Canva, care urmează să fie tipărit, ține de tipul de fișier. Am menționat la poster că îl poți descărca în mai multe formate (cel mai adesea jpg, png sau pdf). La o carte de vizită, formatul recomandat este Pdf print, iar opțiunea pe care trebuie să o bifezi este Crop marks and bleed (pentru ca firma care tipărește cărțile să poată realiza asta în condiții ideale, fără alte modificări). De asemenea, este recomandat să bifezi și numărul de pagini pe care dorești să-l salvezi, respectiv profilul de culoare (CMYK, pentru print profesional).





Canva Keyboard Shortcuts

01. Moving Elements

Move element 1 pixel
arrow keys

Move element 10 pixel
shift + arrow keys

Deselect element
esc key

Move element up or down
command / ctrl + brackets / up and down arrow keys

Select next or previous element
command / ctrl + alt / option + brackets

02. Text

Left align text
command / ctrl + shift + L

Center align text
command / ctrl + shift + C

Right align text
command / ctrl + shift + R

Copy style to another text box
command / ctrl + option / alt + C

Paste style to another text box
command / ctrl + option / alt + V

Match textbox width in a group*
command / ctrl + option / alt + J

Add text element
T key

Transform text to uppercase
command / ctrl + shift + K

*works with, grouped textboxes (command / ctrl + G)

03. Other useful shortcuts

Start searching
Back slash key

Delete selected element
delete key

Copy elements
command/ ctrl + C

Paste elements
command / ctrl + V

Group elements
command/ ctrl + G

Ungroup elements
command/ ctrl + G

Undo action
command/ ctrl + Z

Redo action
command/ ctrl + shift + Z

Increase grid padding
shift + alt / option + plus / hyphen keys

Zoom In/Out
command/ ctrl + plus or hypen keys

Select all elements
command/ ctrl + A

Show grid lines
command/ ctrl + colon (twice)

Resize proportionally
shift + drag

add or remove selected elements
shift + click surrounding elements

Select element behind
command/ ctrl + click
overlapping elements

Presentation mode
command/ ctrl + shift + return / enter

Duplicate element
command / ctrl + option / alt + C

EDITARE FOTO-VIDEO



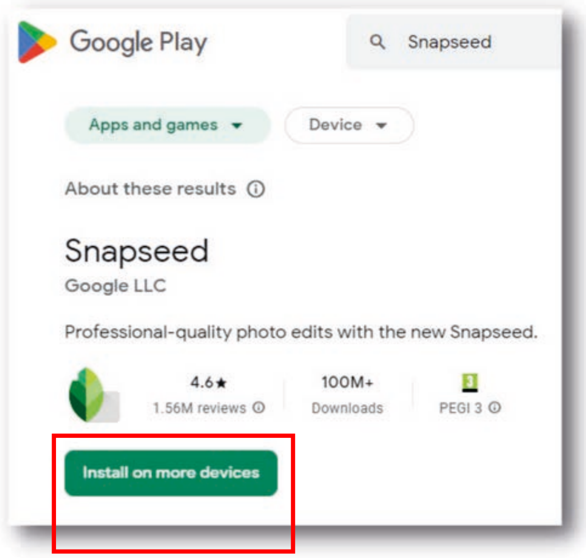
CURS BASIC

EDITARE ÎN SNAPSEED

Curs basic de editare în Snapseed

Snapseed reprezintă o aplicație dezvoltată de Google, care funcționează pe telefonul mobil (engl. smartphone) poate fi descărcată de pe magazinul lor (Google Play). Prezintă mai multe avantaje, printre care (1) simplitatea cu care poate fi utilizată, (2) este disponibilă atât pentru Android cât și pentru iPhone și (3) este gratuită.
În paginile următoare, vom parcurge câteva etape care să te ajute să înțelegi aplicația (de la instalare la butoane și setări, precum și o scurtă editare). Astfel, o vei putea utiliza atunci când ai ceva de editat rapid. Și cum ai aproape tot timpul telefonul la îndemână, ai acces și la un program de editare versatil.

Primul pas constă în a descărca aplicația, pentru a o putea folosi. Indiferent de dispozitivul pe care-l folosești (Android sau iPhone), poți utiliza programul fără probleme. Intră în magazinul Google și caută după cuvântul Snapseed. Vei vedea simbolul de mai jos, care seamănă cu o frunză, pe care trebuie să dai click și să alegi opțiunea Install, după care Open. Va dura câteva secunde să instaleze aplicația (în funcție de viteza procesorului telefonului mobil și a celei de Internet). La final, vei vedea simbolul de mai jos, care înseamnă că aplicația este instalată pe telefon și o poți utiliza.

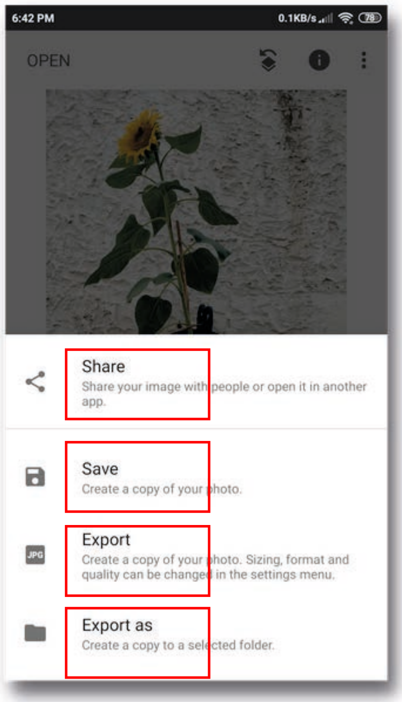




Snapseed are trei categorii mari, și anume: (1) LOOKS (butonul de aspecte predefinite, un fel de filtre din Instagram), (2) TOOLS (butonul cu 99% din instrumentele aplicației) și (3) EXPORT (butonul care permite salvarea modificărilor realizate în urma editării, salvarea cu nume, distribuirea fotografiei, etc). Ne vom uita pe scurt la fiecare din acestea, pentru a le putea identifica și te invităm să te joci cu aplicația, pentru a vedea ce setări are și ce poate realiza.

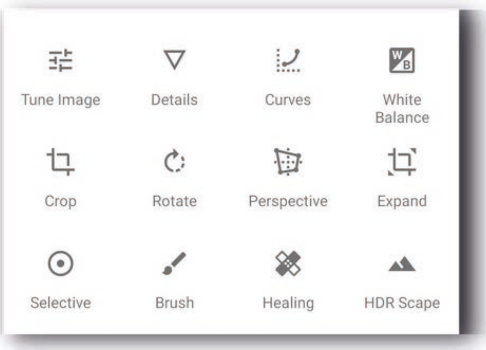
În imaginea din stânga se pot vedea cele trei butoane menționate anterior (Looks, Tools și Export). Dacă dai click pe oricare dintre aceste butoane, vei deschide noi opțiuni. În imaginea din dreapta poți vedea opțiunile deschise cu Export: Share, Save, Export și Export as. Share presupune distribuirea imaginii pe toate resursele de Social Media care au această opțiune. Save presupune salvarea imaginii. Export presupune salvarea imaginii sub forma unei copii de tip JPEG. Save și Export sunt două opțiuni foarte asemănătoare. Iar Export as te lasă să alegi formatul în care vrei să salvezi imaginea, precum și locația.

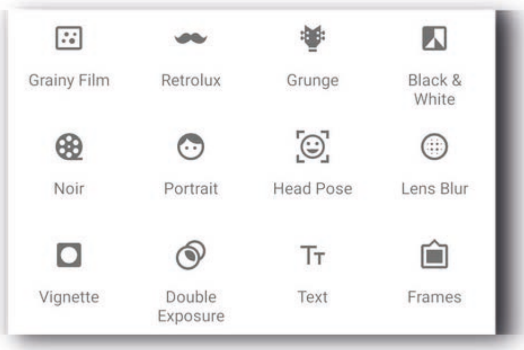




Dacă dai click pe butonul Tools, vei deschide majoritatea butoanelor din aplicația Snapseed, cu care vei putea realiza aproape orice editare dorești. Le voi menționa și explica pe scurt, fără însă a intra în toate detaliile. Pentru un curs avansat de editare în Snapseed, poți da click AICI, sau poți căuta pe Internet ceea ce te interesează.





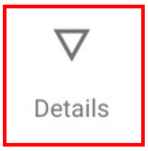


Pentru o abordare mai simplă în Snapseed, voi împărți aceste instrumente în 2 categorii: AJUSTĂRI - de la butonul Tune Image (Optimizează) până la Healing (Curăță) și FILTRE - de la HDR Scape până la Vinietă. În plus, mai ai 3 alte opțiuni: Double Exposure (Expunere dublă), Text (Text) și Frames (Rame), care pot fi numite instrumente de modificare. Prima categorie, instrumentele de ajustare, îți oferă posibilitatea să editezi imaginea la un nivel de bază.

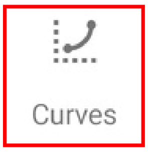
În continuare îți voi explica mai în detaliu, pe rând, de la stânga la dreapta și de sus în jos, butoanele existente:



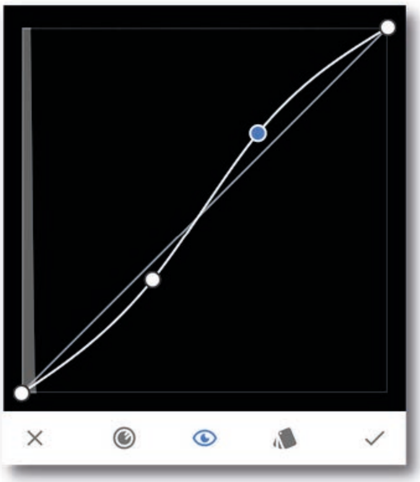
Tune Image - îți permite să reglezi imaginea în termeni de luminozitate (brightness), saturație (saturation), ambianță (ambience), etc. Mișcarea degetului pe verticală, în sus și în jos pe ecran, îți permite să schimbi între aceste opțiuni. Iar mișcarea degetului pe orizontală îți permite să reglezi aceste optimizări, pentru a face imaginea mai luminoasă sau mai întunecată, sau mai desaturată (spre stînga) ori mai saturată (spre dreapta).



Details - Acest instrument îți permite să faci două lucruri, ambele cu același scop. Una dintre ele este opțiunea de detaliere, care este opțiunea obișnuită pe care o ai în orice software de editare. Folosind această opțiune, imaginea ta va avea mai multe detalii. Folosirea unei valori decente, de până la 25, va oferi detalii imaginii, fără a o afecta și a face să pară nenaturală, în timp ce dacă o folosești prea mult, aproape de 100, va deteriora mai mult imaginea decât o va îmbunătăți. A doua opțiune este STRUCTURA. După cum sugerează și numele, aceasta are grijă de întreaga structură a imaginii și, deși o face mai clară, nu afectează marginile obiectelor.



Curves - Acesta este cu adevărat un instrument uimitor care îți permite să aduci imaginile la viață, deoarece adaugă contrast și culoare. Ceea ce trebuie să știi despre Curves în Snapseed (și alte programe de editare) este că îți arată o histogramă, care este practic o reprezentare grafică a informațiilor din imagine. Mai simplu spus, ceea ce vezi în histogramă sunt informațiile din imagine, pixelii, culorile, detaliile etc. În partea stângă, ai părțile mai întunecate ale imaginii sau umbrele, în dreapta. În partea laterală, părțile mai luminoase, sau cele evidențiate, iar în mijloc, desigur, sunt tonurile medii. Această histogramă este reprezentată pe un grafic XY, unde linia orizontală este X, linia verticală este Y și o linie diagonală care o traversează. Utilizarea acelei diagonale îți permite să reglezi umbrele, luminile sau tonurile medii.



Diagonala are două puncte și poți selecta oricare dintre ele făcând clic pe ele, astfel devine albastru. Apoi, cu punctul selectat, îl poți trage în sus sau în jos, la stânga sau la dreapta. Tragerea punctului din stânga jos la dreapta, pe axa X, va întuneca imaginea, în timp ce tragerea în sus, pe axa Y, va face ca imaginea să pară mai spălată, deoarece aduce mai multă lumină în ea. Tragerea punctului din dreapta sus la stânga, pe axa X, va face imaginea mai luminoasă, în timp ce tragerea în jos, pe axa Y, va face ca imaginea să pară mai întunecată, deoarece ia lumina din ea. Tragerea oricăruia dintre cele două puncte până la următorul colț al pătratului va transforma imaginea complet albă sau complet întunecată, în funcție de direcție.

După ce am depășit cu succes aceste informații tehnice, care sunt probabil printre cele mai dificile din Snapseed, să vedem ce trebuie să-ți amintești despre acest instrument. În primul rând, îți permite să oferi mai mult contrast și saturație imaginilor. În al doilea rând, îți permite să obții aproape un negru pur și un alb pur, fără a pierde culoarea. Poți realiza acest lucru trăgând butonul din stânga jos la dreapta, ca în imaginea de mai jos, și trăgând butonul din dreapta sus la stânga, până în punctul în care încep informațiile din histogramă. În acest fel, poți fi sigur că negrul este negru și albul este alb.

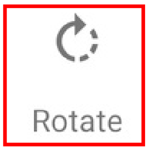


White Balance - Acest instrument este unul foarte important, deoarece îți permite să echilibrezi temperatura culorilor din imaginile. Și aici ai butonul X, care anulează modificările pe care le-ai aplicat și butonul de verificare, care aplică modificările. Acestea sunt în fiecare instrument din Snapseed. Pe lângă aceste două butoane, mai ai trei în instrumentul Balans de alb (White Balance). Al doilea buton este AW, care înseamnă Auto White Balance. Apăsarea acestui buton va permite aplicației să decidă pentru tine cum să reglezi balansul de alb. De obicei, face o treabă destul de bună, așa că încearcă și vezi dacă ești mulțumit de rezultat. Dacă nu, îl poți regla manual. Al treilea buton seamănă cu câteva linii paralele întrerupte și acesta este butonul de control manual pentru balansul de alb. Practic, îți permite să reglezi doi parametri, temperatura culorii și nuanța. Temperatura de culoare îți permite să decizi cât de caldă sau rece va fi o imagine, iar nuanța îți permite să decizi dacă imaginea generală va merge spre verde sau magenta. Și aici, va trebui să faci un compromis și să ajustezi imaginea în funcție de ceea ce crezi că arată cel mai bine.

Al patrulea buton arată ca un creion și se numește selector de culoare, deoarece îți permite să-l glisezi pe toată imaginea și să alegi culoarea care crezi că funcționează cel mai bine ca alb în imagine. Joacă-te cu asta și vezi cum se schimbă culoarea imaginii, pe măsură ce o miști. Ca recomandare, atunci când editezi un portret, albul din jurul irisului poate fi o sursă bună pentru a-ți alege albul. În alte cazuri, caută ceva care să arate alb, amintindu-ți că un alb perfect este aproape imposibil de găsit în orice imagine.



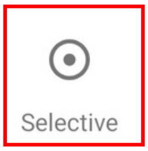
Crop - Acest instrument face același lucru ca în orice alt software de editare, decupează imaginea într-un format predefinit sau liber. Poți alege prima opțiune, cea care nu are constrângeri (Free) cu privire la modul de decupare. Următorul, numit Original, își amintește dimensiunea imaginii și decupează în consecință, fără a distorsiona verticala sau orizontala. Opțiunea Square este cea mai bună pentru atunci când dorești imagini pătrate, atât de populare în Instagram. Și apoi ai câteva alte opțiuni, cum ar fi 3 cu 2, 4 cu 3 sau 16 cu 9. Sub aceste opțiuni mai ai două butoane, unul care arată ca un cerc cu o săgeată, care face schimbarea de la încadrarea peisaj la portret. la aplicarea instrumentului de decupare. Celălalt buton arată ca un dreptunghi cu mai multe puncte în interior și acest lucru îți oferă posibilitatea de a afișa sau ascunde instrumentul Decupare. Încearcă-le și vezi care funcționează cel mai bine pentru tine și pentru imaginile tale.



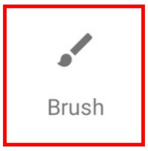
Rotate - Acest instrument te ajută să rotești imaginea în unghiuri specifice, predefinite (fiecare apăsare a butonului care arată ca un cerc cu o săgeată va roti imaginea cu 90 de grade). De asemenea, poți roti imaginea cât de mult dorești, ținând cont că vei pierde anumite părți ale imaginii, deoarece aplicația efectuează și o tăiere la rotirea acesteia. Celălalt buton pe care îl ai arată ca două triunghiuri în oglindă, care face exact acest lucru, oglindește imaginea pe axa orizontală.



Expand - Această opțiune îți permite să mărești imaginea, cu trei opțiuni: inteligent - care preia informații de la marginile din jur, alb, sau negru - care acționează ca un cadru pentru imagine. Poate fi util atunci când subiectul principal al imaginii a fost încadrat prea strâns și ar avea nevoie de ceva spațiu în plus. Sau pur și simplu atunci când dorești un cadru mai mare pentru fotografie.



Selective - Acest instrument este unul care va face diferența între o imagine bună și una uimitoare. Pentru că îți permite să faci modificări într-o anumită zonă, nu doar pe întreaga imagine. Funcționează prin simpla adăugare a unui PLUS la imagine și apoi, cu două degete, de obicei degetul mare și indexul, poți crește sau micșora zona activă a selecției respective. Faci un gest de zoom pentru a mări zona selectată și invers pentru a micșora zona. Vei vedea un cerc de suprapunere roșu al zonei care este selectată și care va fi afectat de orice modificare pe care o aplici. După ce ești mulțumit de selecția pe care ai făcut-o, poți aplica până la patru modificări: Luminozitate, Contrast, Saturație și Structură. Aceste efecte sunt aceleași cu cele explicate în instrumentele anterioare, cu excepția faptului că sunt aplicate local, la selecția ta. În cazul în care dorești să aplici din nou aceleași modificări selective, unei alte părți a imaginii, pur și simplu faci clic pe selecție pentru a o activa. Acesta va fi evidențiat cu albastru și îți va oferi mai multe opțiuni: tăiere, copiere, ștergere sau anulare. Copiază selecția și apoi fă clic în altă parte pe imagine, după care alege opțiunea pentru a o lipi. Aproape magic, selecția va fi copiată într-o altă locație, fără a fi nevoie să parcurgi din nou toți pașii. Acesta este unul dintre elementele care diferențiază Snapseed de orice alte aplicații gratuite disponibile acum. Posibilitatea de a face ajustări selective.



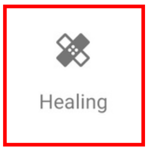
Brush - Acest instrument este similar celui din Photoshop sau Lightroom. Îți oferă posibilitatea de a picta un efect pe o anumită parte a imaginii. Are patru opțiuni: Dodge & Burn, Exposure, Temperature și Saturation. Când selectezi una dintre aceste patru opțiuni, aceasta devine albastră. Oricare dintre ele poate fi folosită pentru a întuneca sau a lumina părți ale imaginii. Utilizarea unui număr negativ (minus 5 sau minus 10) va întuneca imaginea, în timp ce folosirea unui număr pozitiv (plus 5 sau plus 10) o va lumina.

Dodge & Burn - îți permite să întuneci sau să luminezi selectiv anumite zone ale imaginii, într-o manieră subtilă. De fiecare dată când desenezi pe imagine, aceasta acționează ca o pensulă și aplică un efect. Daca are un număr pozitiv, luminează imaginea, iar dacă are un număr negativ, o închide la culoare.

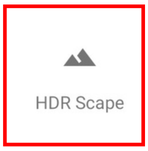
Exposure - va crește sau reduce expunerea zonelor selectate în care aplici pensula. Aceste modificări sunt destul de ușor vizibile, așa că utilizează-le cu atenție.

Temperature - îți permite să adaugi în mod selectiv un aspect cald sau rece imaginii.

Saturation - îți vă permite să dai în mod selectiv vibrație imaginii sau, dimpotrivă, să elimini culorile.



Healing - Aceasta este opțiunea care emulează instrumentul Content Aware din Photoshop. Aplicată cu atenție, imaginea ta va arăta ca și cum un obiect eliminat nu ar fi existat vreodată. Ai răbdare să înveți acest instrument și îți va oferi rezultate grozave. Cu cât imaginea este mai simplă și cu cât fundalul este mai neutru, cu atât rezultatele sunt mai bune. În timp ce utilizezi acest instrument, ai opțiunile Anulare și Refacere, astfel încât să poți merge înainte și înapoi cu ele până când ești mulțumit de rezultate.



HDR Scape - HDR înseamnă High Dynamic Range și se referă la posibilitatea unei camere sau a unei imagini de a capta detalii atât în zonele întunecate, cât și în cele luminoase. Deși camerele avansează rapid în această zonă, ele nu sunt aproape de ochiul uman, care este capabil de un HDR incredibil. De aceea, imaginile au nevoie de puțină editare și ajustări, pentru a ne oferi fotografiile pe care le-am văzut. Deși nu suntem fani al niciunui instrument HDR automat, le vom explica astfel încât să știi ce fac, respectiv când să le folosești și când să le eviți.
În Snapseed, HDR Scape este un filtru care are patru opțiuni: Nature, People, Fine și Strong. După cum sugerează și numele, fiecare opțiune aplică filtre și efecte într-o cantitate diferită. Fiecare dintre aceste patru opțiuni aplică trei modificări: un filtru cu o putere de plus 50, luminozitate zero și saturație zero. Modul în care aplică filtrul diferă.

- Nature aplică filtrul destul de dur, pe imaginea de ansamblu, mărind contrastul.
- People aplică filtrul selectiv în jurul obiectului principal din imagine, cum ar fi instrumentul portret, lăsând zona din jurul acestuia ușor mai neclară.
- Fine aplică un filtru mai puțin vizibil în comparație cu Nature.
- Strong aplică cel mai dur filtru dintre toate.

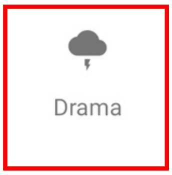
Și, deși nu recomandăm acest instrument, îl poți folosi în continuare dacă îl aplici într-o cantitate mică (în jur de 10-15) și chiar îl maschezi pentru zona dorită a imaginii.



Glamour glow - Acest instrument este un filtru care îți permite să adaugi o strălucire aparte imaginii. Este recomandat la portrete, fotografii glamour sau când vrei să dai impresia unui loc de vis. Deși funcționează în multe situații, nu l-aș folosi pe fiecare imagine. Poți să alegi una dintre opțiunile presetate oferite de Snapseed: Glow, Saturation și/sau Warmth. Strălucirea va crește sau scădea nivelul de înmuiere, Saturația va adăuga sau elimina vibrația din imaginea dvs., iar Căldura va face ca imaginea să dea o culoare rece sau caldă imaginii.



Tonal contrast - Acest instrument este, de asemenea, un filtru care scoate în evidență contrastele fine atât pe lumini, cât și pe umbre. Are cinci opțiuni cu care te poți juca: High Tones, Mid Tones, Low Tones, Protect Shadows și Protect Highlights. Până acum, aceste opțiuni ar trebui să fie deja clare. Sunt intuitive și numele indică ceea ce fac imaginii. High Tones adaugă contrast luminilor din imaginea ta. Mid Tones adaugă contrast tonurilor medii de gri din imagine. Low Tones adaugă contrast umbrelor din imagine. Iar ultimele două opțiuni îți permit să protejezi detaliile din imagine. Protect Shadows protejează detaliile care ar putea fi afectate dacă crești contrastul în Low Tones, în timp ce opțiunea Protect Highlights protejează detaliile care ar putea fi afectate dacă crești contrastul în High Tones. Aceste instrumente funcționează cel mai bine pentru peisaje, arhitectură sau obiecte. Evident, nu sunt recomandate atunci când editezi portrete.



Drama - Acest instrument este un filtru care îți permite să creezi imagini unice. Acesta aplică un efect personalizat fiecărei imagini, variind de la modificări foarte subtile ale detaliilor până la modificări de tip HDR. Acest filtru are șase opțiuni: Drama 1 și 2, Bright 1 și 2, Dark 1 și 2 și fiecare poate fi schimbată și personalizată prin scăderea sau creșterea intensității filtrului sau a saturației. Din nou, nu recomandăm acest filtru și, cu siguranță nu recomandăm folosirea lui pe fiecare imagine. Există tendința, mai ales atunci când ești la începutul experienței tale de învățare în fotografie, de a fi uimit de unele filtre și de a le folosi în exces la fiecare fotografie. Încearcă să ai un ochi critic și să vezi dacă îmbunătățesc imaginea sau, dimpotrivă, o deteriorează.



Vintage - Acesta este probabil singurul filtru care nu are nevoie de prezentare. A fost prezent în fiecare software de editare, încă de la început. După cum sugerează și numele, adaugă un aspect vintage imaginii tale. Vine în 12 presetări numerotate, iar unele sunt destul de interesante. Asta nu înseamnă că sunt recomandate pentru a fi folosite de fiecare dată, dar pe anumite imagini pot fi interesante. Poți alege oricare dintre aceste setări și apoi le poți ajusta după cum dorești în ceea ce privește luminozitatea, saturația, puterea stilului și puterea vignetei.



Grainy film - Un alt filtru, probabil pentru cei nostalgici după era filmului, este Grainy Film. Acest lucru dă un aspect vechi, granulat imaginilor și are două opțiuni: Grain și Style Strength. Grain înseamnă cantitatea de granulație sau zgomot pe care o adaugi imaginii. Style Strength reprezintă cât de mult din acel efect aplici imaginii, variind de la 0 la 100. Încearcă și vezi pentru ce imagini funcționează cel mai bine.



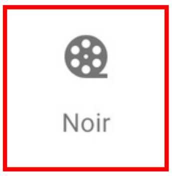
Retrolux - Acesta este un filtru care aplică o suprapunere pe imagine și îți permite să alegi dintre 13 presetări sau să le personalizezi pe șase opțiuni diferite: luminozitate, contrast, saturație, putere stil, zgârieturi și scurgeri de lumină. Din nou, pentru cei nostalgici pentru era filmului, acest filtru va părea interesant. Joacă-te cu aceste presetări și cu opțiunile pe care le au și vezi numeroasele combinații pe care le oferă.



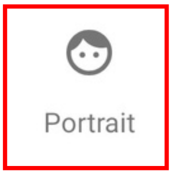
Grunge - Acest instrument este un set imens de 1500 de filtre, obținute prin combinarea mai multor opțiuni: Style, Brightness, Contrast, Saturation și Texture Strength. Noutatea acestui instrument este că adaugă texturi, care pot fi aplicate peste imagine. Poate fi interesant dacă fotografiezi fundaluri și dorești să le faci unice. Numărul mare de combinații înseamnă că nu vom intra în detalii despre aceste filtre, ci mai degrabă te invităm să le explorezi și să vezi cum funcționează. Recomandarea noastră este să le încerci pe fundaluri și să realizezi unele unice.



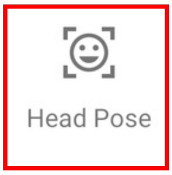
Black and White - Acesta este tot un filtru, deoarece este aplicat peste imaginea. Oferă șase opțiuni: Neutral, Contrast, Bright, Dark, Film și Darken Sky și, după cum sugerează numele, unele dintre ele luminează imaginea, altele o întunecă, în timp ce altele dau imaginii un aspect întunecat, de film. Acestea pot fi ajustate individual în ceea ce privește Luminozitatea, Contrastul și Granulația, probabil pentru un aspect mai vechi. Ceea ce este interesant este că poți edita acest filtru și pe canalele de culoare, similar opțiunii de curbe (Curves). Chiar dacă filtrul este alb-negru, acesta poate fi totuși ajustat pe roșu, albastru sau verde. Încearcă și vezi diferențele.



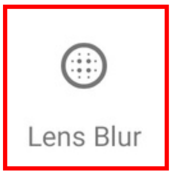
Noir - Acest filtru va crea imagini cinematografice, alb-negru, cu un aspect aparte. Acestea pot fi ajustate pe patru opțiuni: Luminozitate, Spălare, Granulație și Puterea filtrului. Aplicația oferă și 14 presetări care pot fi, de asemenea, reglate după propriul stil și gust.



Portrait - Acesta este un filtru special pentru cei pasionați de portrete și selfie-uri. Are mai multe opțiuni, precum tonifierea pielii, iluminarea feței, netezirea pielii sau claritatea ochilor. În continuare, vom analiza fiecare dintre aceste opțiuni. Este evident că acest filtru funcționează doar cu portrete. Dacă aplicația nu poate identifica un portret în imagine, va afișa mesajul „Nu au putut fi găsite fețe în această fotografie" și îți va cere să decizi asupra uneia dintre cele două opțiuni: Anulează filtrul sau Încearcă din nou. Când accesezi acest filtru, ți se oferă trei opțiuni, în afară de cea de a anula sau aplica instrumentul. Vei avea trei pictograme, prima care arată ca o față, a doua ca linii orizontale întrerupte și a treia ca mai multe cărți suprapuse. Prima pictogramă îți permite să adaugi tonul pielii, cu cinci opțiuni diferite: niciunul, palid, deschis, mediu și închis. Fiecare oferă tonurilor pielii un efect mai deschis sau mai inchis. Apoi, a doua pictogramă îți permite să accesezi încă trei ajustări: Face Spotlight, Skin Smoothing și Eye Clarity. Face Spotlight funcționează ca o vignetă, identificând fața din imagine și întunecând restul, în timp ce luminează fața. Cu cât valoarea este mai mare, cu atât efectul este mai puternic. Skin Smoothing face ca pielea să arate moale și netedă. Ai grijă să nu folosești o valoare prea mare, pentru că va arăta ca din plastic. Eye Clarity face ochii mai ascuțiți, albul ochilor mai strălucitor și irisul mai contrastant. Ultimul set de opțiuni poate fi accesat cu pictograma asemănătoare cu un set de cărți. Acestea vor deschide alte presetări care variază de la None, fără efect, la Spotlight, Smooth, Eyes sau Combo, fiecare cu două sau trei stiluri. Diferența dintre fiecare presetare constă în cantitatea aplicată pentru Face Spotlight, Skin Smoothing sau Eye Clarity. Din nou, utilizează aceste instrumente pentru a îmbunătăți și nu pentru a deteriora.



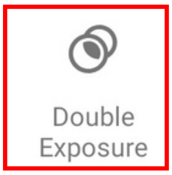
Head Pose - Acest instrument este ceva mai dificil decât altele, deoarece îți permite să repoziționezi fața într-un portret, să mărești zâmbetul sau să schimbi distanța focală. Folosit greșit, îți va oferi rezultate de la hilar la înfiorător, deoarece schimbă geometria feței, prin rearanjarea unor părți din ea. Este o tehnologie în curs de dezvoltare, așa că e mai bine fără ea, deocamdată.



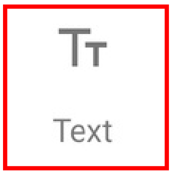
Lens blur - acesta este un instrument și un filtru util, dacă este utilizat corespunzător. Te poate ajuta să dirijezi atenția privitorului, prin ascunderea anumitor părți ale unei imagini, prin estomparea acestora. Prima pictogramă din acest instrument este tipul de estompare pe care o alegi, liniară sau circulară. Comutând între cele două, poți alege una sau alta. Folosind un gest de apropiere sau îndepărtare a degetelor mare și arătător, poți schimba apoi dimensiunea, forma sau rotația neclarității. Dacă glisezi vertical, oriunde pe imagine, cu degetul mare, vei avea posibilitatea de a accesa alte ajustări precum puterea estomparii, tranziția sau intensitatea vignetei. Puterea încețoșării va afecta cât de neclară va fi imaginea acolo unde este aplicat filtrul. În mod implicit, aplicația setează un nivel de estompare de 30, care este un bun punct de plecare. Mergând spre 100, imaginea va arăta puțin nenaturală, așa că păstreaz-o undeva sub 50. Tranziția va decide cât de lină va fi tranziția între centrul și marginile efectului. Alegerea unui număr mai mare va face tranziția să arate mai bine, dar în același timp va afecta o parte mai mare a imaginii dvs. Deci, este un compromis. Iar puterea vignetei va aplica o vignetă întunecată imaginii., cu cele mai vizibile rezultate pe margini. Poți alege să utilizezi această opțiune într-o cantitate mică sau chiar să o pui la zero, deoarece efectul de estompare este uneori suficient de unul singur.



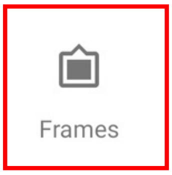
Vignette - Utilizat corect, acest filtru poate fi foarte util și versatil. Îți permite să direcționezi atenția privitorului către partea dorită a imaginii. De obicei, este plasat în jurul subiectului principal dintr-o imagine, fie ea un portret, un obiect sau ceva din natură. Pur și simplu activezi instrumentul și, foarte important, decizi unde vrei să ai centrul, deplasându-l în jurul imaginii. Faci asta dând clic pe cercul care înfățișează centrul vignetei, transformându-l în albastru și poziționându- într-un alt loc. O concepție greșită despre acest filtru este că ar trebui să fie întotdeauna plasat central. Deși de obicei funcționează cel mai bine în acest fel, există multe situații creative în care ai putea dori să decizi o altă poziție. Cu acest filtru, ai două opțiuni: Luminozitate exterioară și Luminozitate interioară. Luminozitatea exterioară permite să faci o vignetă întunecată în zona din jurul centrului, dacă alegi un număr negativ sau să aplici o vignetă albă dacă alegi un număr pozitiv. Obții o valoare negativă dacă muți glisorul la stânga și o valoare pozitivă dacă îl muți la dreapta. Următoarea opțiune pe care o ai este Luminozitatea interioară, care aplică efectul părții interioare a vignetei. Și aici, un număr negativ va adăuga o vignetă întunecată în interiorul vignetei, în timp ce un număr pozitiv va adăuga o vignetă albă.



Double Exposure - Acest instrument nu mai este un filtru, ci un set mai avansat de pași, făcuți pentru a obține o imagine complexă din mai mulți. În era analogică, ai putea face acest lucru realizând mai multe fotografii în aceeași poziție. În zilele noastre, este și mai ușor să faci asta în postproducție, dar necesită puțină editare. Snapseed oferă această posibilitate de dublă expunere. Poți activa instrumentul dând clic pe textul și pictograma Double exposure și apoi pe pictograma cu semnul plus. Acest lucru îți permite să adaugi o altă imagine peste cea pe care o ai deja. După ce ai făcut asta, poți repoziționa a doua imagine, o poți redimensiona sau roti. De asemenea, poți utiliza următoarele două pictograme, una care seamănă cu mai multe cărți sau cărți una peste alta, iar pictograma seamănă cu o picătură de apă. Pictograma care seamănă cu un set de cărți îți permite să alegi tipul de suprapunere pe care îl dorești (lighten, darken, add, subtract sau overlay), iar pictograma care seamănă cu o picătură îți permite să decizi cât de transparentă va fi noua imagine deasupra imaginii vechi.



Text - acest instrument este simplu și îți permite să adaugi text peste o imagine. Are trei butoane: (a) unul care seamănă cu paleta de culori a unui pictor, care îți permite să alegi culoarea textului; (b) unul care arată ca o picătură de apă, permițându-ți să schimbi transparența textului. Cu acest buton selectat, ai și opțiunea de a apăsa pictograma care are textul Invert, care practic inversează textul și imaginea, lăsând doar acea parte a fotografiei care se află în text. Acesta este un efect grozav și se obține mult mai ușor decât în Photoshop; (c) și unul care arată ca un set de cărți sau carduri suprapuse, care îți oferă 38 de stiluri diferite de texte sau mesaje. Joacă-te cu ele pentru a vedea care funcționează cel mai bine pentru ceea ce vrei să obții.



Frames - acest instrument este ultimul din Snapseed de la categoria Tools și este probabil plasat acolo pentru a fi folosit atunci când imaginea ta este deja editată. Uneori s-ar putea să dorești să utilizezi acest instrument în scopuri creative, dar nu-l aplica fiecărei imagini. Și, desigur, fă o copie a imaginii atunci când aplici un cadru. În caz contrar, va trebui să reeditezi fotografia și să decupezi cadrul, dacă ai nevoie de imaginea originală. Instrumentul este ușor de utilizat, are 23 de cadre prestabilite și sunt aplicate imaginii. După ce îl aplici, poți modifica și dimensiunea cadrului.

După cum am menționat deja la începutul cursului, butonul LOOKS îți oferă posibilitatea de a alege unele dintre presetările pe care le are Snapseed și de a le aplica direct imaginii tale. Uneori, una sau mai multe dintre aceste presetări pot funcționa, așa că încearcă-le și vezi dacă se potrivesc cu imagine ta. Totuși, ca regulă generală, îți recomandăm să nu aplici aceste presetări tuturor imaginilor tale, deoarece nu vor fi potrivite în toate cazurile. În schimb, încearcă să înțelegi ce fac aceste opțiuni, uitându-te la setările detaliate pe care le aplică. Acest lucru se poate face cu opțiunea VIEW EDITS. Pentru a numi câteva dintre aceste look-uri, există mai multe opțiuni: PORTRAIT, care practic întunecă imaginea din jurul subiectului principal cu o vignetă și aplică două instrumente, Glamour Glow și Portret. Scopul este același, de a îndrepta atenția privitorului către subiectul principal. După cum spune și numele, acest aspect este ideal pentru o imagine care are un portret în ea. Cu toate acestea, după cum am spus mai înainte, poți obține același rezultat sau chiar mai bun, aplicând singur instrumentele pe care le-am menționat și având mai mult control. Un alt aspect este cel Smooth, care face ceva asemănător cu aspectul Portret, dar fără vignetă. Un al treilea aspect este Pop, care aplică instrumentul Portret, apoi HDR Scape, un Contrast Tonal și apoi câteva Curbe.



Butonul EXPORT îți oferă posibilitatea de a salva, exporta sau partaja imaginea, după ce ai editat-o. Poți salva fotografia ca o copie, o poți salva cu un alt nume și într-o anumită locație sau o puteți partaja pe una dintre numeroasele opțiuni de socializare (Facebook, WhatsApp, Gmail, Drive, Skype sau o încarci online). Totodată, poți să-ți salvezi imaginea și să creezi o copie a fotografiei, iar cu opțiunea Export as, poți să creezi o copie într-un folder selectat, cu un nume specific.



Editarea unei imagini în Snapseed

În continuare, îți prezentăm o scurtă editare a unui produs culinar, de la fotografierea sa cu un smartphone, până la varianta finală, editată cu ajutorul aplicației Snapseed. Vezi în imaginile următoare cum arată un produs fotografiat cu un smartphone înainte de editare, și după editare, cu ajutorul acestei aplicații.

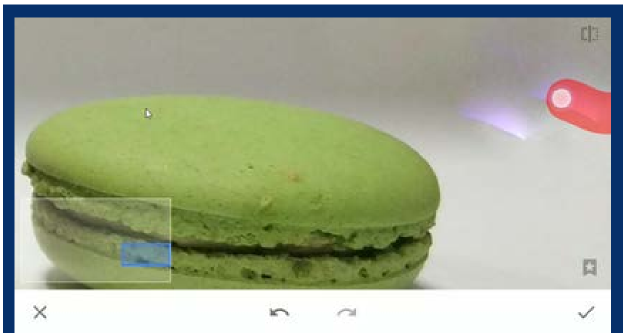
Produsul constă în mai multe bucăți de prăjituri numite Macarons, fotografiate pe un fundal alb (o foaie de hârtie), cu lumina existentă la îndemână (cea din încăpere). De multe ori, acestea sunt condițiile pe care le avem și cu care trebuie să ne descurcăm. Drept urmare, fotografia inițială a fost realizată în condițiile anterior menționate, iar prin editare, s-a ajuns la imaginea din partea de jos a paginii următoare. Editarea în sine a fost una relativ simplă, de albire a fundalului (engl. seamless white), creștere a saturației produsului și a contrastului. Mai jos sunt descriși pașii, cu imagini.



1 - imaginea inițială, în care colțul nu e complet



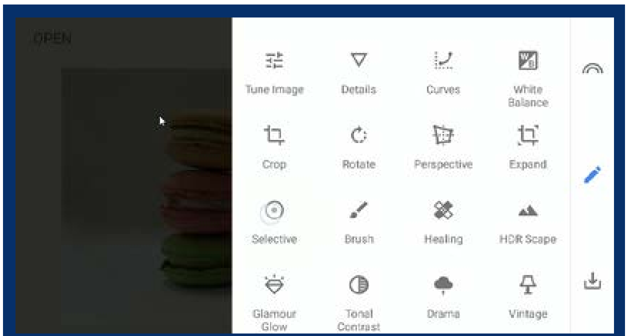
2 - cu opțiunea de "curățare" (heal), se umple colțul cu albul fundalului



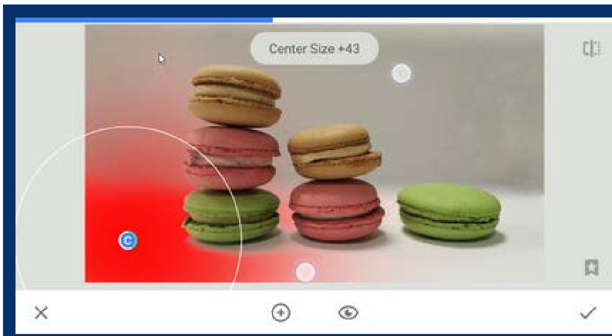
3 - imagine mărită, în care se văd ultimele retușări ale fundalului, pentru a fi completat acolo unde lipsea (cu opțiunea "curățare" = heal)



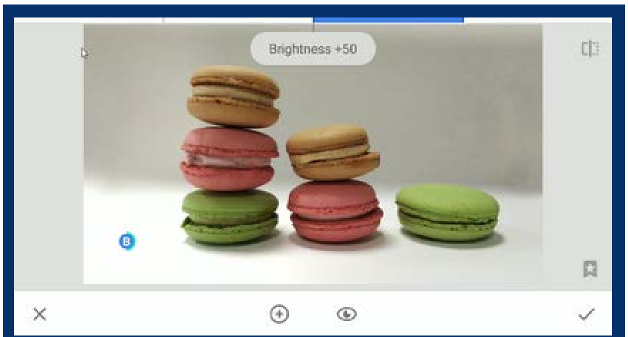
4 - aici se poate vedea cum arată fundalul corectat, în care nu se mai vede spațiul care apărea în imaginea nr 1



5 - se alege opțiunea "selective" pentru a se realiza o selecție particularizată a unei zone (care poate fi ulterior luminată sau conturată)



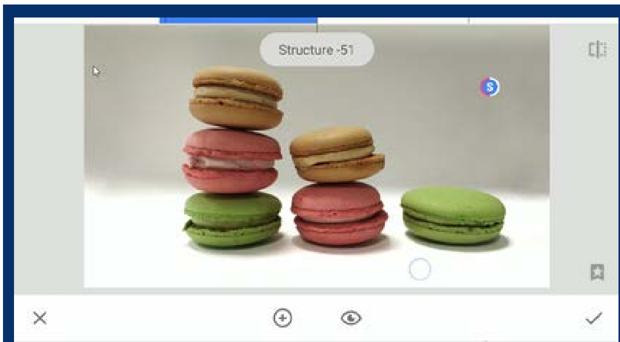
6 - se alege zona pe care se va aplica o selecție a zonei și modificarea luminozității



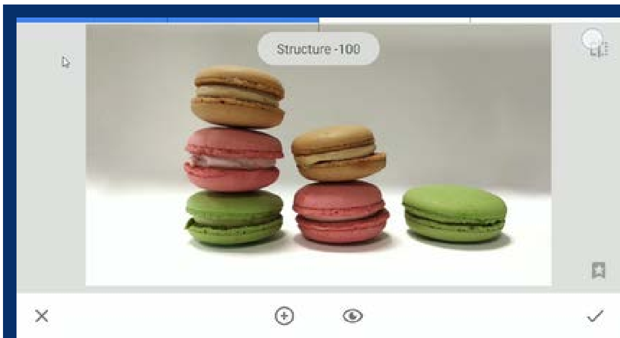
7 - se poate vedea cum modificarea luminozității pe zona selectată anterior a făcut fundalul de un alb perfect



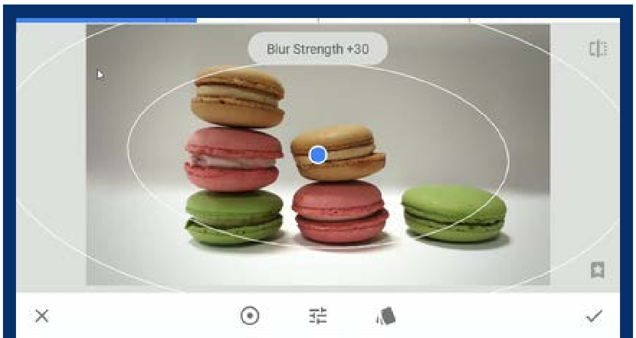
8 - aceeași selecție de luminozitate este aplicată pe mai multe zone, pe principiul copiere-lipire (copy-paste)



9 - cu o altă selecție, se aplică un retuș de structură cu o valoare negativă (-51), care estompează fundalul



10 - alte selecții pe fundal și aplicarea unei valori de -100 ca structură, face ca fundalul să se estompeze de tot



11 - se alege opțiunea de încețoșare, pentru a estompa fundalul din spatele și din jurul produselor fotografiate



12 - se realizează o selecție personalizată, pe centrul produselor, pentru a se aplica alte retușuri (ex. creșterea structurii și detaliilor)







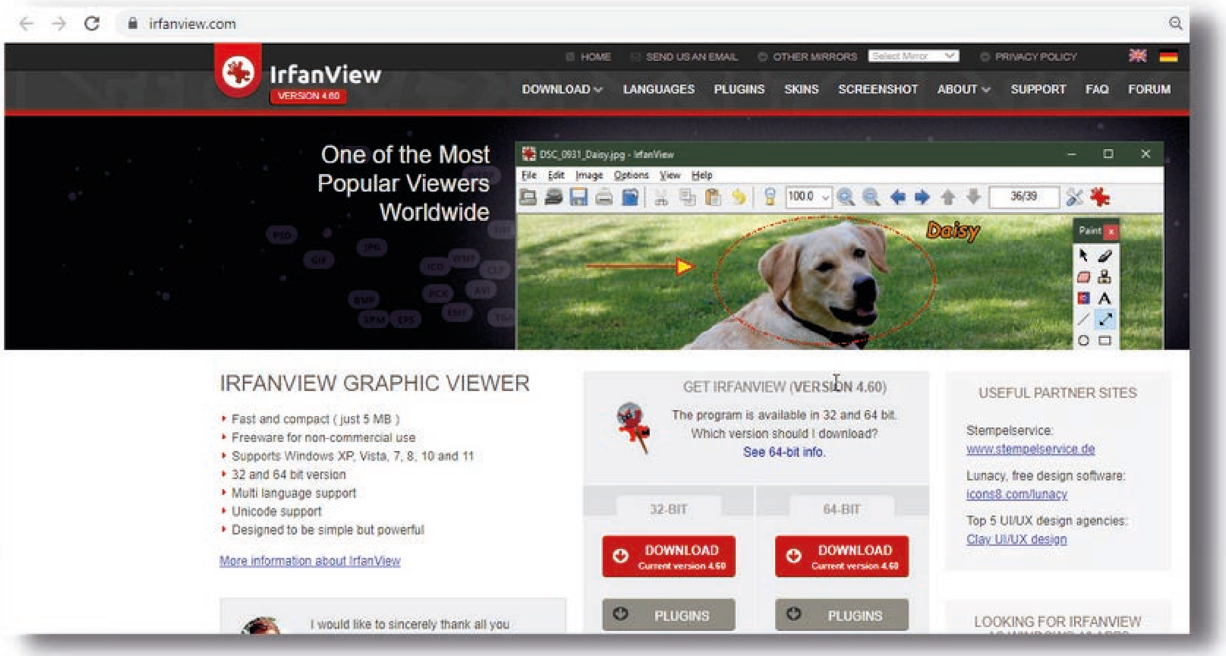
Vezi comparativ cum arată imaginea de mai sus (versiunea inițială) și cea de jos (versiunea finală), cu toate modificările aplicate, în decurs de câteva minute: fundalul este estompat, partea de jos e albă și produsul este mai saturat în culoare și mai atractiv.



CURS BASIC

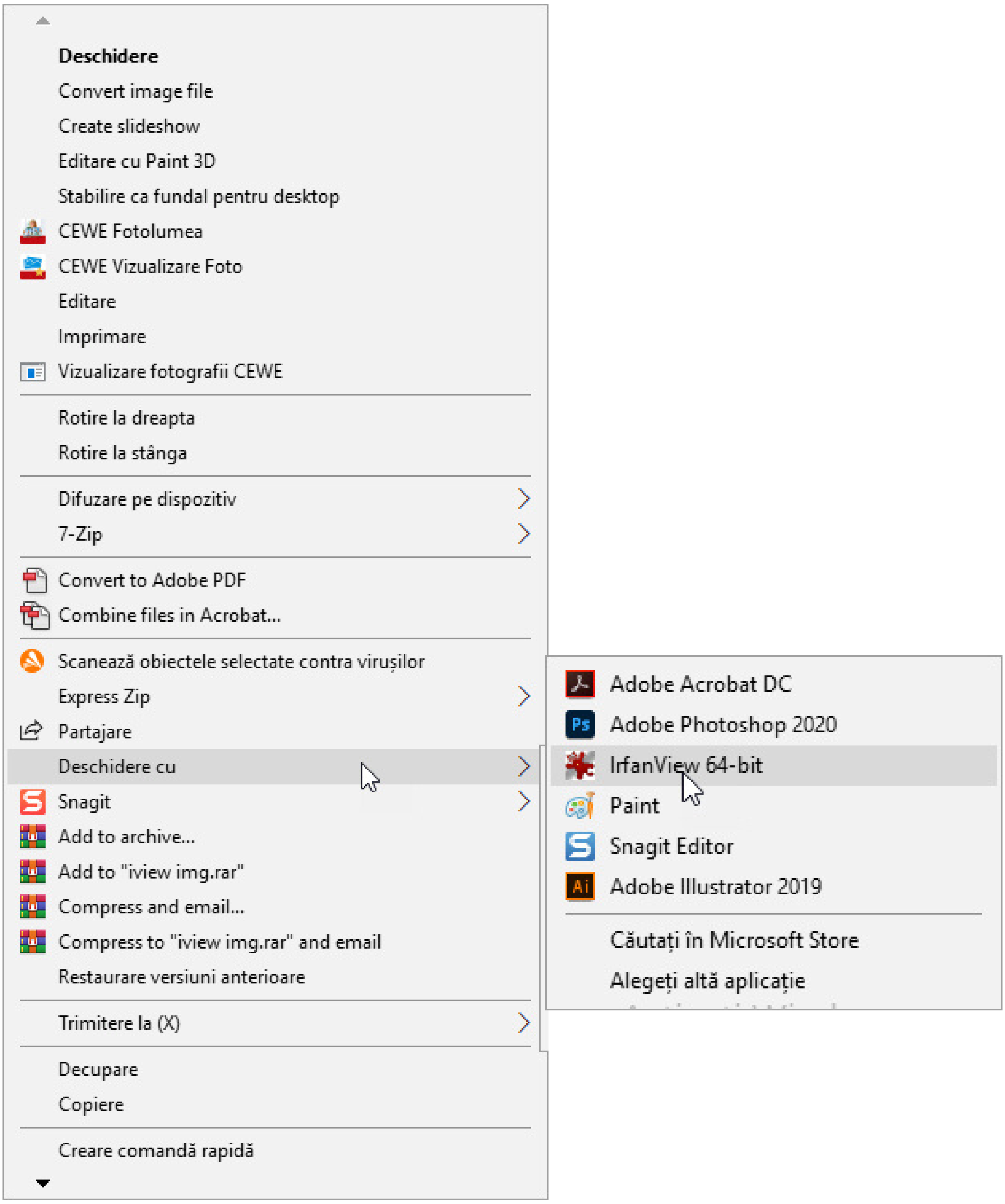
EDITARE ÎN IRFANVIEW

Irfan View (sau iView) reprezintă una dintre cele mai simple aplicații gratuite de editare foto. Ocupă foarte puțin spațiu (3.6MB) și oferă multe posibilități de editare simplă a fotografiilor. Pentru a utiliza această aplicație, primul pas constă în a o descărca de pe pagina oficială - www.irfanview.com
Este o aplicație pentru sistemul Windows (XP, Vista, 7, 8, 10 și 11), merge pe mai multe limbi și este gratuită pentru uz necomercial. Totodată, merge atât pe 32 biți cât și 64, iar opțiunea de descărcare arată precum cea din imaginea de mai jos.

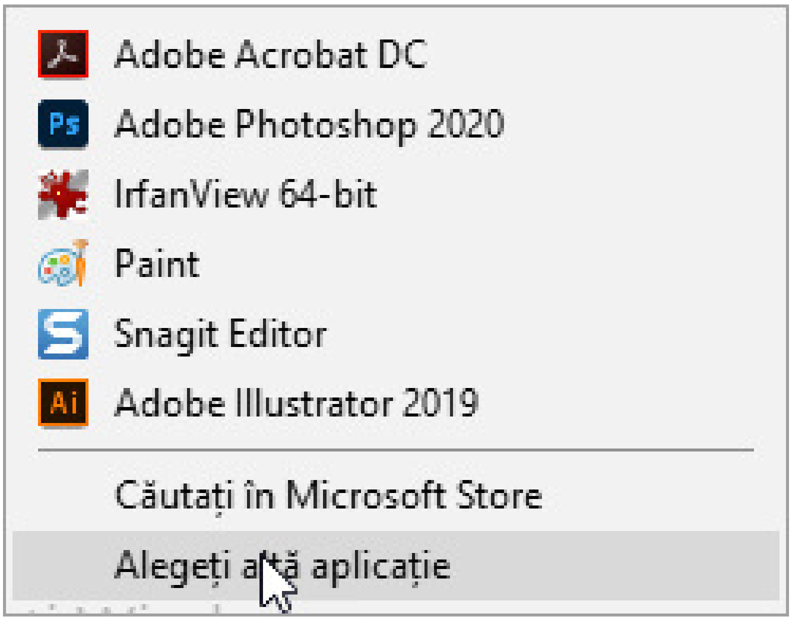


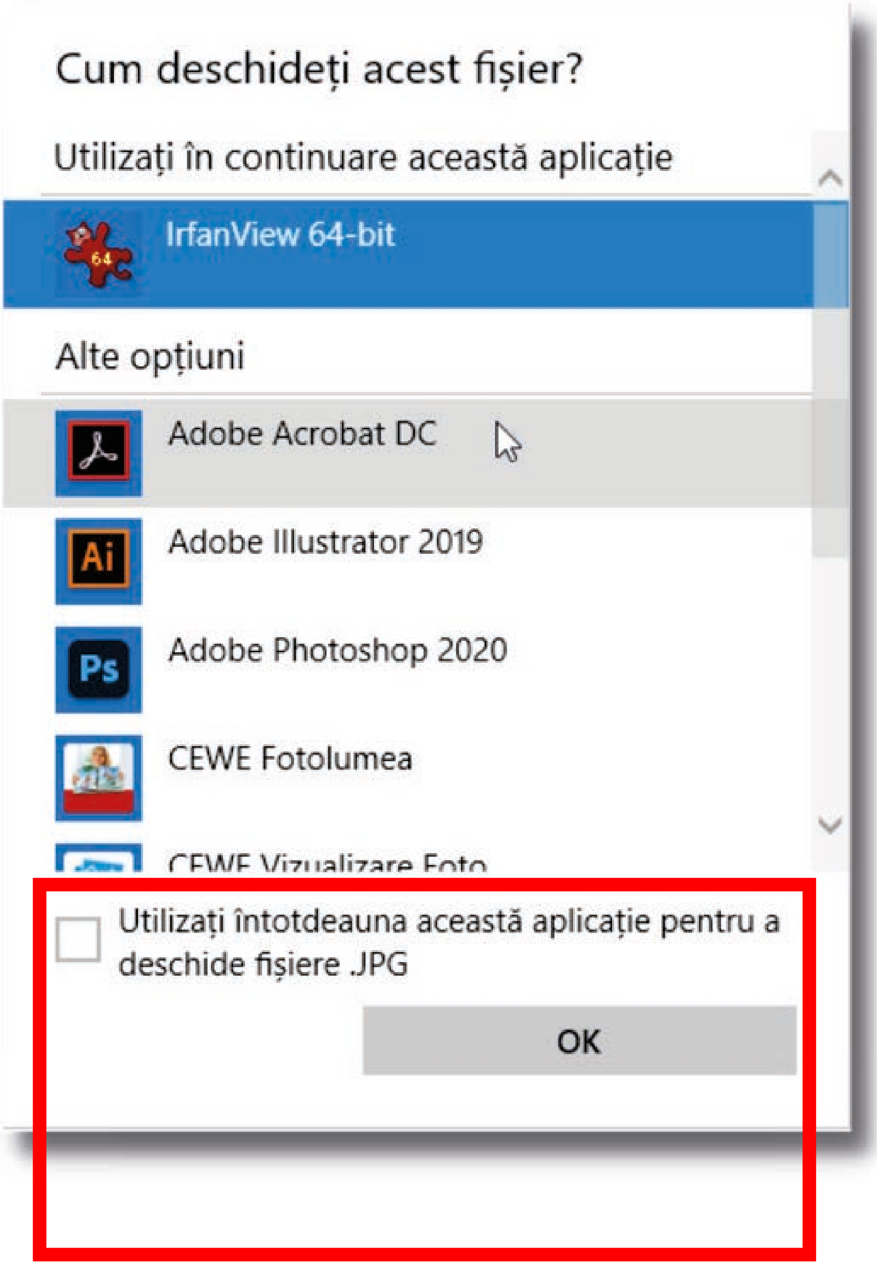
După ce decizi ce versiune alegi (pe 32 sau 64 biți - aspect pe care-l poți afla din setările computerului și a versiunii de Windows), dai click pe acea opțiune și se descarcă aplicația. Instalezi aplicația dând click pe aceasta (se descarcă în mod prestabilit în dosarul Downloads) și permițându-i să acceseze sistemul. După ce s-a instalat, vei vedea simbolul de mai jos în mai multe locații (poate fi pe Desktop, în bara de comenzi rapide și în cea de programe). Dă dublu click pe acel simbol (icon) și vei deschide programul.

Dacă dorești să deschizi o imagine cu ajutorul aplicației IrfanView (după ce ai instalat-o), dă click dreapta de mouse pe acea imagine și, din opțiunile care apar, coboară cu mouse-ul pe varianta **Deschidere cu** (**Open with...**) și alege **Irfan View**, precum în imaginea de pe pagina următoare.



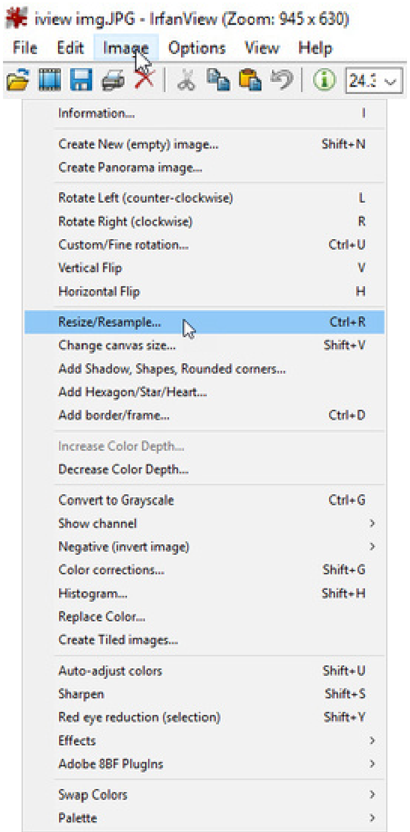
Dacă dorești să deschizi permanent o imagine cu ajutorul aplicației IrfanView, dă click dreapta de mouse pe acea imagine și, din opțiunile care apar, coboară cu mouse-ul pe varianta **Alegeți altă aplicație** (**Choose another app...**) și alege **Irfan View**, având grijă să bifezi căsuța încadrată cu roșu (**Utilizați întotdeauna această aplicație pentru a deschide fișiere .JPG**), precum în imaginea de pe pagina următoare.


Adobe Acrobat DC
Adobe Photoshop 2020
IrfanView 64-bit
Paint
Snagit Editor
Adobe Illustrator 2019
Căutați în Microsoft Store
Alegeți altă aplicație

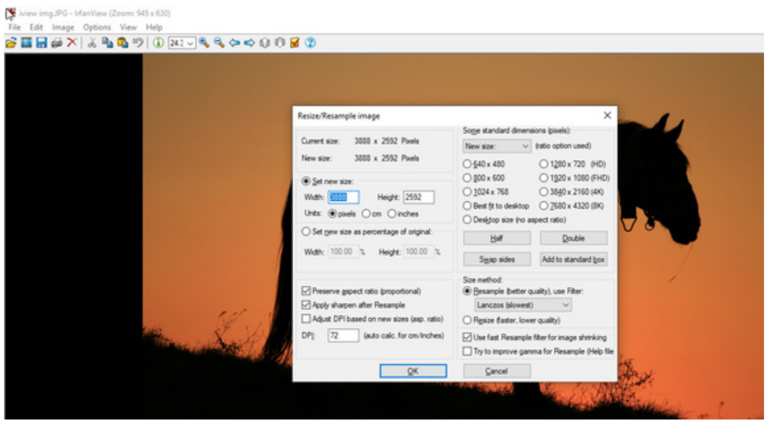

Cum deschideți acest fișier?
Utilizați în continuare această aplicație
IrfanView 64-bit
Alte opțiuni
Adobe Acrobat DC
Adobe Illustrator 2019
Adobe Photoshop 2020
CEWE Fotolumea
Utilizați întotdeauna această aplicație pentru a deschide fișiere .JPG
OK

Fără să fie un curs de editare în Irfan View, îți vom arăta în continuare câteva dintre opțiunile simple pe care le ai în această aplicație, precum redimensionarea unei imagini, corectarea culorii sau redimensionarea și salvarea unui număr mare de fotografii. Toate acestea pot fi foarte utile atunci când nu ai la îndemână o aplicație profesonistă de editare foto și vrei să realizezi câteva ajustări simple și rapide.

REDIMENSIONAREA UNEI IMAGINI

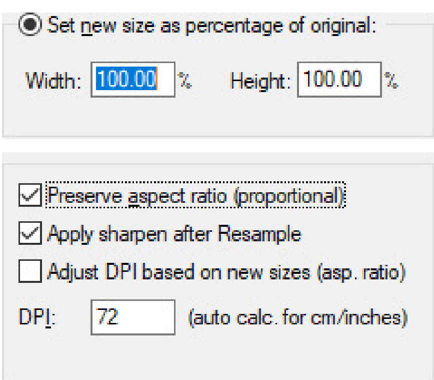


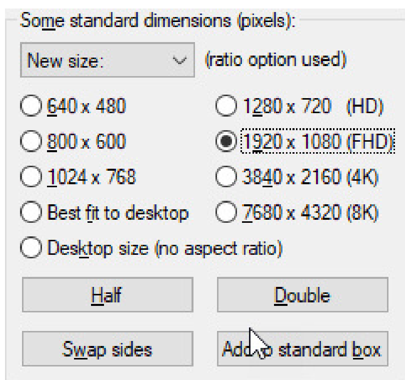
Pentru a redimensiona o fotografie în Irfan View, după ce ai deschis imaginea cu dublu click, trebuie să folosești scurtătura de mouse Control + R sau poți da click stânga de mouse pe Image - Resize/Resample, precum în imaginile din stânga și de mai jos.



Control + R

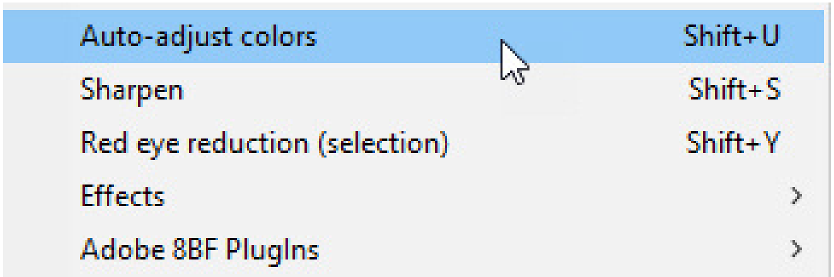
Cu oricare din cele două variante, se poate modifica imaginea ca mărime, în mai multe modalități. Se poate redimensiona procentual, se poate păstra o proporție a redimensionării sau se poate alege din mai multe mărimi predefinite.



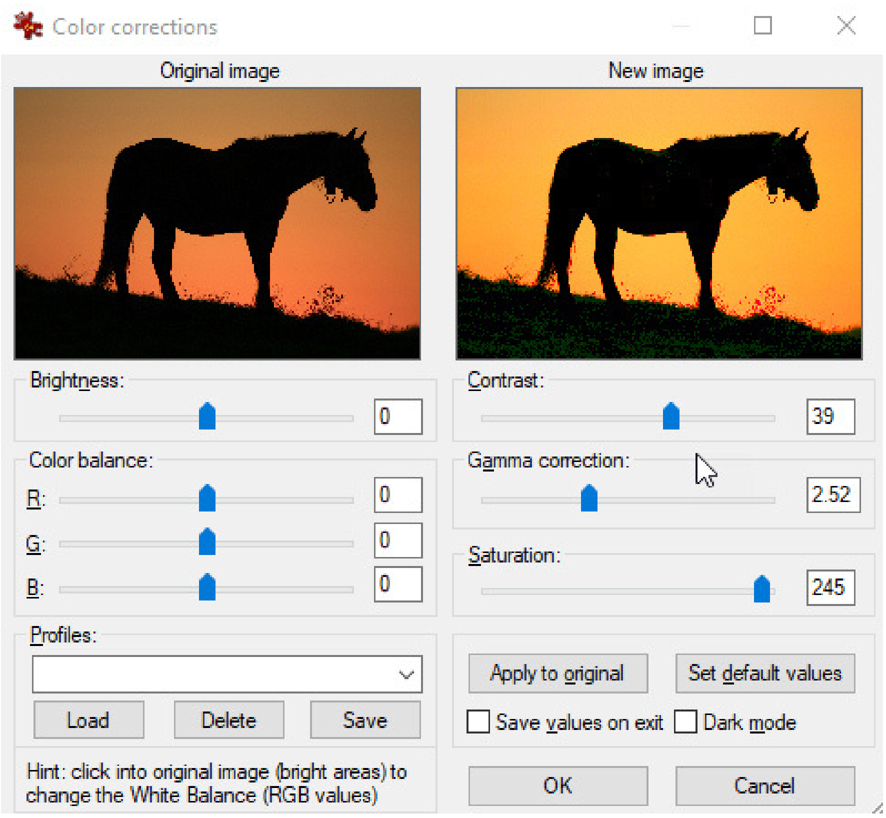


REGLAREA CULORILOR

După ce ai deschis imaginea, poți regla culorile cu ajutorul opțiunii Shift+U sau Image - Auto adjust colors. În ambele cazuri, se va realiza o reglare automată a culorilor (uneori această ajustare va fi mai discretă, alteori va fi foarte puternică și vizibilă, în funcție de imagine).



Se mai pot face reglaje și mai fine cu ajutorul opțiunii de Color corrections, la care se poate ajunge prin scurtătura **Shift+G** sau **Image - Color corrections**. Aici se pot realiza modificări la nivel de contrast, corecții gama sau saturație. Contrastul reprezintă diferența dintre tonuri, sau proporția dintre zonele luminate și cele întunecate. Corecția gama se referă la cât de luminoasă este imaginea (fără a se confunda cu expunerea), iar saturația arată cât de colorată este o imagine.

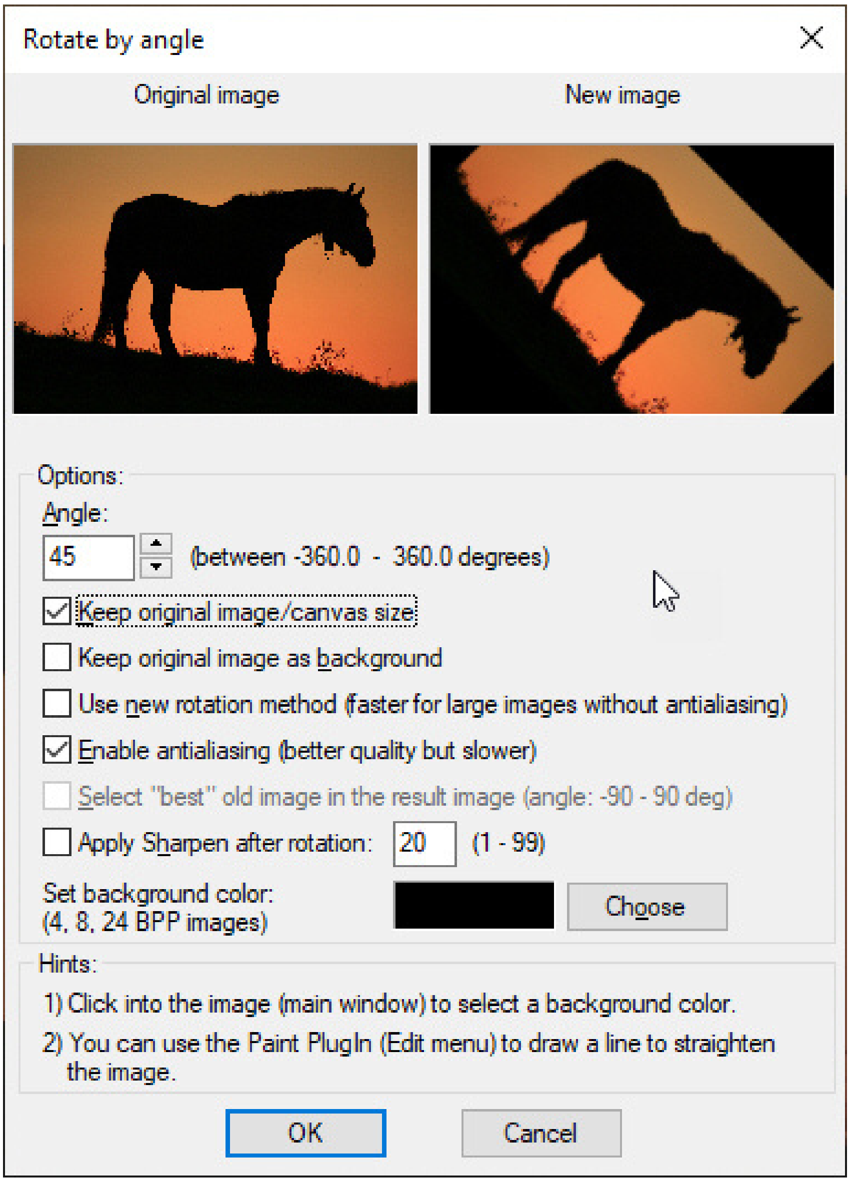


ROTIREA SAU DECUPAREA

În Irfan View, poți roti (engl. rotate), întoarce (engl. flip) sau decupa (engl. crop) imaginile. Pentru asta, ai următoarele opțiuni:

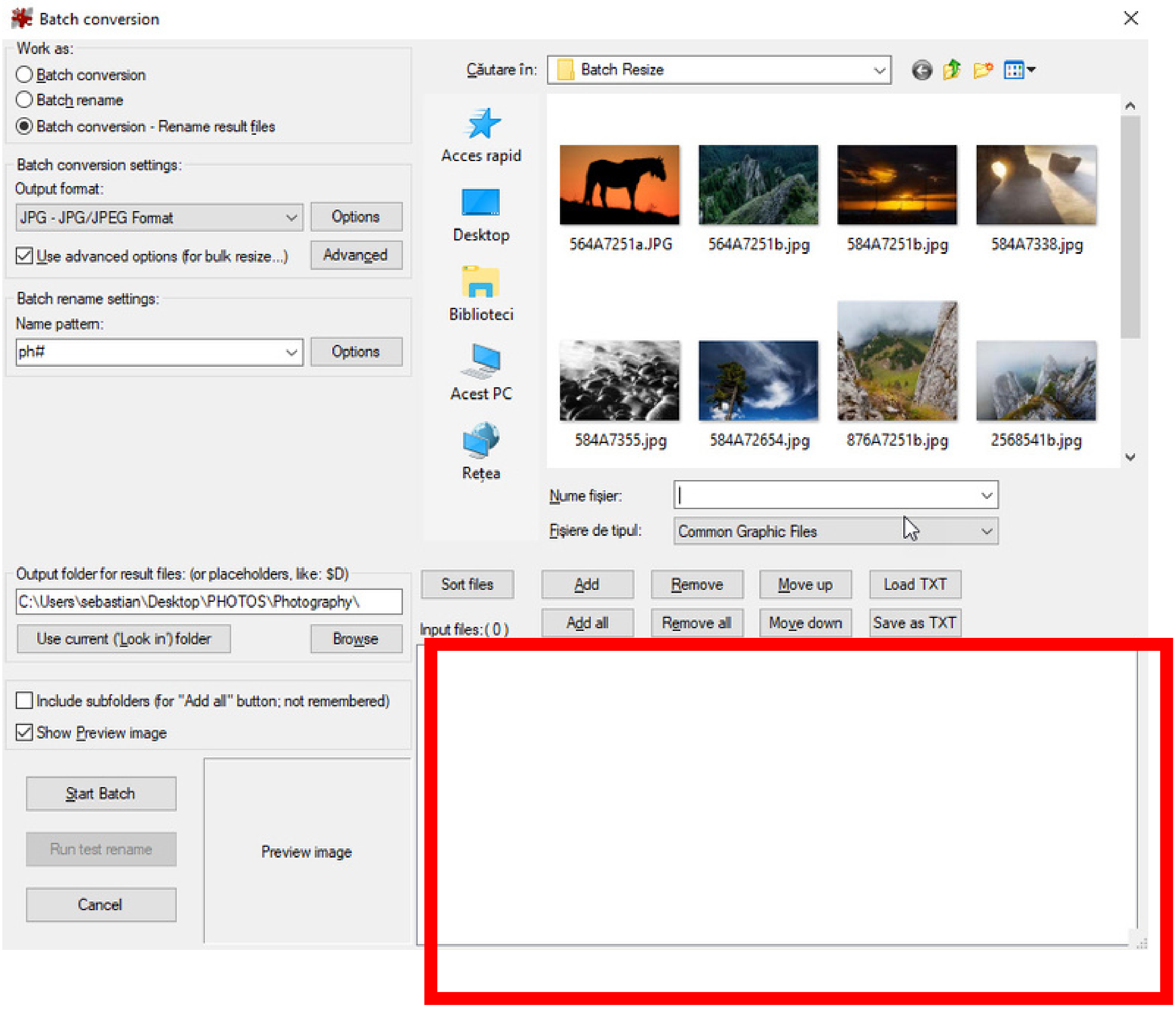
- rotirea cu 90 grade se realizează cu tastele L (left=stânga) sau R (right=dreapta)
- rotirea cu un increment stabilit (tu decizi valoarea) se realizează cu tastele Control+U
- întoarcerea imaginii cu tastele V (vertical=pe verticală) sau H (height=pe înălțime)
- decuparea imaginii cu tastele Control+X sau Control+Y

Încearcă toate aceste opțiuni, pentru a vedea cum funcționează fiecare dintre ele.

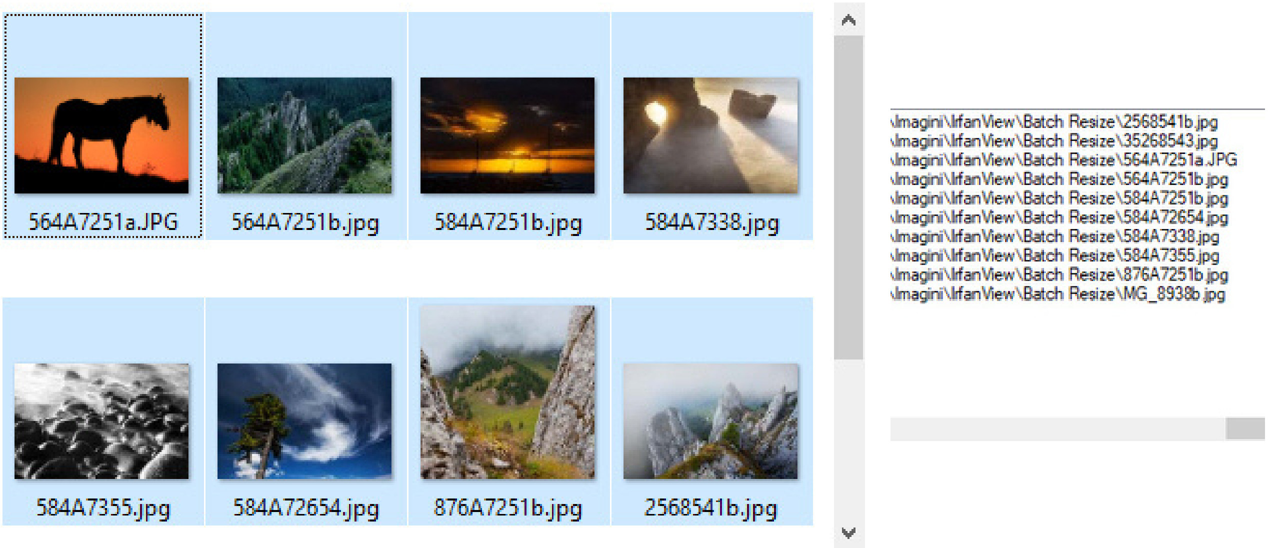


REDIMENSIONĂRI DE GRUP

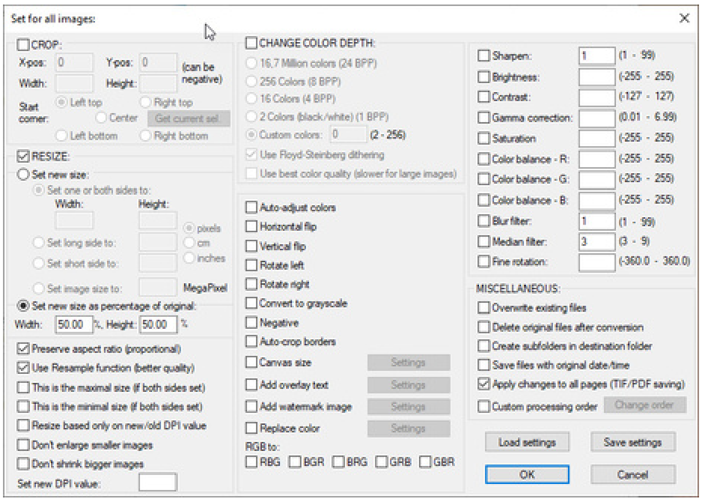
Una dintre cele mai utile opțiuni în Irfan View este cea de redimensionare a mai multor fotografii. Se poate realiza acest lucru ușor și cu aplicații mai avansate precum Adobe Bridge sau Photoshop, dar cu Irfan View este chiar mai simplu și mai rapid. În plus, aplicația este gratuită.
Pentru a redimensiona mai multe imagini, trebuie să le copiezi pe toate în același dosar (engl. folder), să deschizi prima imagine și să apeși tasta B, moment în care se deschide fereastra de mai jos.

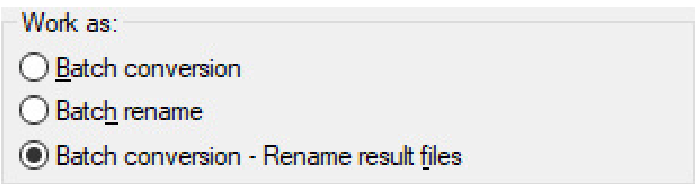


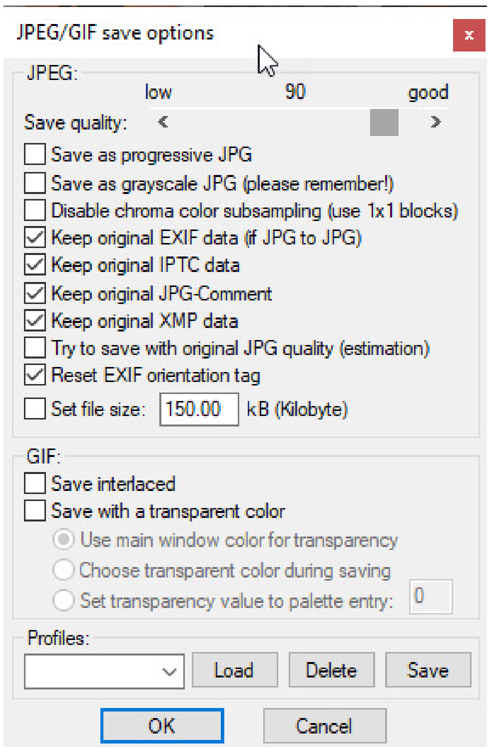
Din această fereastră, se pot selecta imaginile dorite și se pot adăuga în lista fotografiilor de dimensionat sau redenumit, în spațiul încadrat cu roșu din imaginea de mai sus.

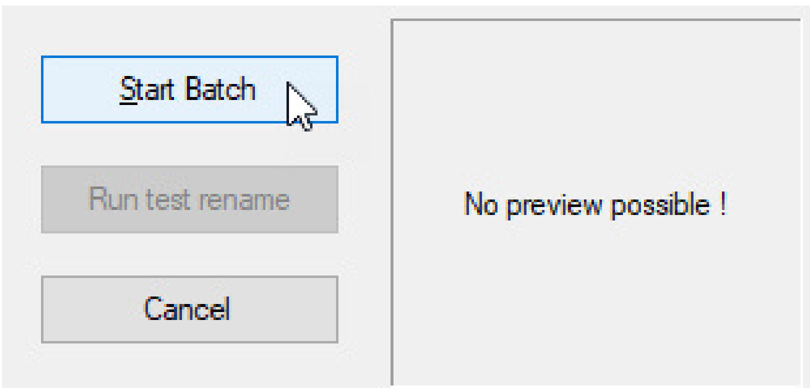


După ce ai selectat și adăugat imaginile dorite (toate sau doar unele), le poți modifica în grup, aplicând setările din imaginile următoare.









SCURTĂTURI ÎN IRFAN VIEW

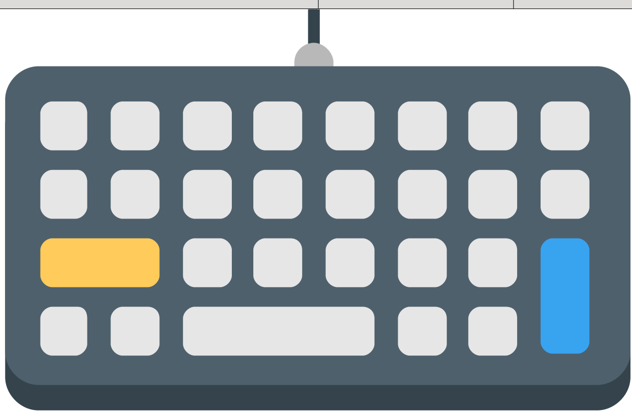
TASTĂ	FUNCȚIE	TASTĂ	FUNCȚIE
+	Zoom In	A	"About IrfanView" dialog
–	Zoom Out	B	Batch Conversion/Rename
Rightarrow	Scroll image right OR next imagein directory	E	Show EXIF dialog for JPGs withavailable EXIF data
Leftarrow	Scroll image left OR previousimage in directory	F	Switch (toggle) between 'Fitimages to desktop' and 'Fit window to image'
Page Up	Load previous file in directoryOR scroll image up	G	Stop GIF or ANI animation
Page Down	Load next file in directory ORscroll image down	H	Horizontal flip
CTRL +Page Up	Show previous page in amultipage image OR load previous file in directory	I	Show image information
CTRL +Page Down	Show next page in a multipageimage OR load next file in directory	K	Filter Factory dialog
Space	Load next file in directory	L	Rotate left
Backspace	Load previous file in directory	M	Minimize IrfanView window – Bosskey ;-)
SHIFT +Arrow	Move selection rectangle	N	Toggle fullscreen/slideshow textdisplay
Enter	Switch between Fullscreen andWindow mode	R	Rotate right

TASTĂ	FUNCȚIE	TASTĂ	FUNCȚIE
TAB	Switch between main and thumbnail window (if	S	"Save as" dialog
CTRL +TAB	Control switch in the thumbnailwindow	T	Thumbnails
Pause/Break	Pause an automatic slideshow.Press this key again to resume the slideshow.	V	Vertical flip
DEL	Delete file	W	Slideshow dialog
INSERT	Paste image from clipboard	X	Browsing (window or fullscreenmode): tag current file
Home	Scroll to begin (horizontalscroll) OR load first file in directory	CTRL + A	Select whole image or Select allthumbnails (thumbnail window)
CTRL +Home	Load first file in the directory	CTRL + B	Open"Browse-Subfolders" dialog
End	Scroll to end (horizontalscroll) OR load last file in directory	CTRL + C	Copy image to clipboard
CTRL +End	Load last file in the directory	CTRL + E	Effects setup
F1	Help	CTRL + F	Search files
F2 or F6	Rename file	CTRL + H	Original size (no zoom)
F3	Show image in HEX viewer	CTRL + I	Show IPTC dialog for JPGs
F4	Append current file to currentslideshow	CTRL + K	Adobe 8BF filters dialog

TASTĂ	FUNCȚIE	TASTĂ	FUNCȚIE
F5 or U	Refresh (display and directorylist)	CTRL + M	Open random image from thedirectory
F7	Move file	CTRL + N	Open current file in anotherIrfanView window
F8	Copy file	CTRL + P	Print dialog
F9	Start OCR PlugIn (on full imageor selection rectangle)	CTRL + Q	Edit multipage TIF
F11	Show/hide mouse inFullscreen/Slideshow mode	CTRL + R	Resample dialog
F12	Show Paint dialog	CTRL + S	Save dialog
SHIFT + A	Start/stop automatic viewing(slideshow in window)	CTRL + T	Edit -> Insert text intoselection
SHIFT + C	Edit -> Create customselection	CTRL + U	Image -> Fine/Custom Rotation
SHIFT + E	Open in external viewer/editor	CTRL + V	Paste image from clipboard
SHIFT + F	Fit only big images to desktop	CTRL + W	Start slideshow with currentdirectory files
SHIFT + G	Enhance colors	CTRL + X	Cut selection rectangle
SHIFT + J	JPG lossless operations	CTRL + Y	Crop selection rectangle
SHIFT +L	Lock/unlock zoom (also in fullscreen mode)	CTRL + Z	Edit -> Undo
SHIFT + M	Send image by email	CTRL + number	Browsing (window or fullscreen)mode: increase file index by number (0-9)
SHIFT + N	Create new image	CTRL + Print	Start capturing/screenshot incustom rectangle/region mode

TASTĂ	FUNCȚIE	TASTĂ	FUNCȚIE
SHIFT +O	Fit window to image (1:1display)	CTRL + SHIFT + A	Acquire/Batch Scanning
SHIFT +P	Copy current filename toclipboard	CTRL + SHIFT + J	Lossless JPG crop
SHIFT +Q	Browsing (window or fullscreenmode): show tagged files in Thumbnails window	CTRL + SHIFT + M	Show Comment dialog for JPGs
SHIFT +R	Reopen file	CTRL + SHIFT + L	Lossless JPG rotation – to Left
SHIFT +S	Sharpen	CTRL + SHIFT + R	Lossless JPG rotation – to Right
SHIFT +T	Jump into the toolbar edit field	CTRL + SHIFT + C	Set as wallpaper – centered
SHIFT +U	Auto color correction	CTRL + SHIFT + T	Set as wallpaper – tiled
SHIFT +V	Add canvas (Change canvas size)	CTRL + SHIFT + S	Set as wallpaper – stretched
SHIFT +W	Fit images to window	CTRL + SHIFT + P	Set as wallpaper – previouswallpaper
SHIFT +X	Browsing (window or fullscreenmode): un-tag current file	CTRL + SHIFT + Y	Auto crop borders
SHIFT +Y	Red eye reduction	CTRL + SHIFT + number	Browsing (window or fullscreen)mode: decrease file index by number (0-9)
Alt +SHIFT + S	Show/hide status bar	CTRL + ALT + P	Print image, hide print dialog(direct print)
Alt +SHIFT + C	Show/hide caption	Left button click	Load previous image in thedirectory
1	Full screen mode: Showimages/movies with the original size (1:1)	Right button click	Load next image in the directory

TASTĂ	FUNCȚIE	TASTĂ	FUNCȚIE
2	Full screen mode: Fit to screen:large images only	Left button click	... in the upper left or rightscreen corner = close full screen.
3	Full screen mode: Fit to screen:all images/movies	F	Change/loop the full screendisplay/fit option
4	Full screen mode: Stretch allimages/movies to screen	Right arrow	Load next image in directory
5	Full screen mode: Fit imagewidth to screen width	Left arrow	Load previous image in directory
6	Full screen mode: Fit imageheight to screen height	F11	Show/hide mouse
E	Extract all files from EXEslideshow	T or N	Show/hide image text
F	Change/loop the full screendisplay/fit option	F1	Show help infos

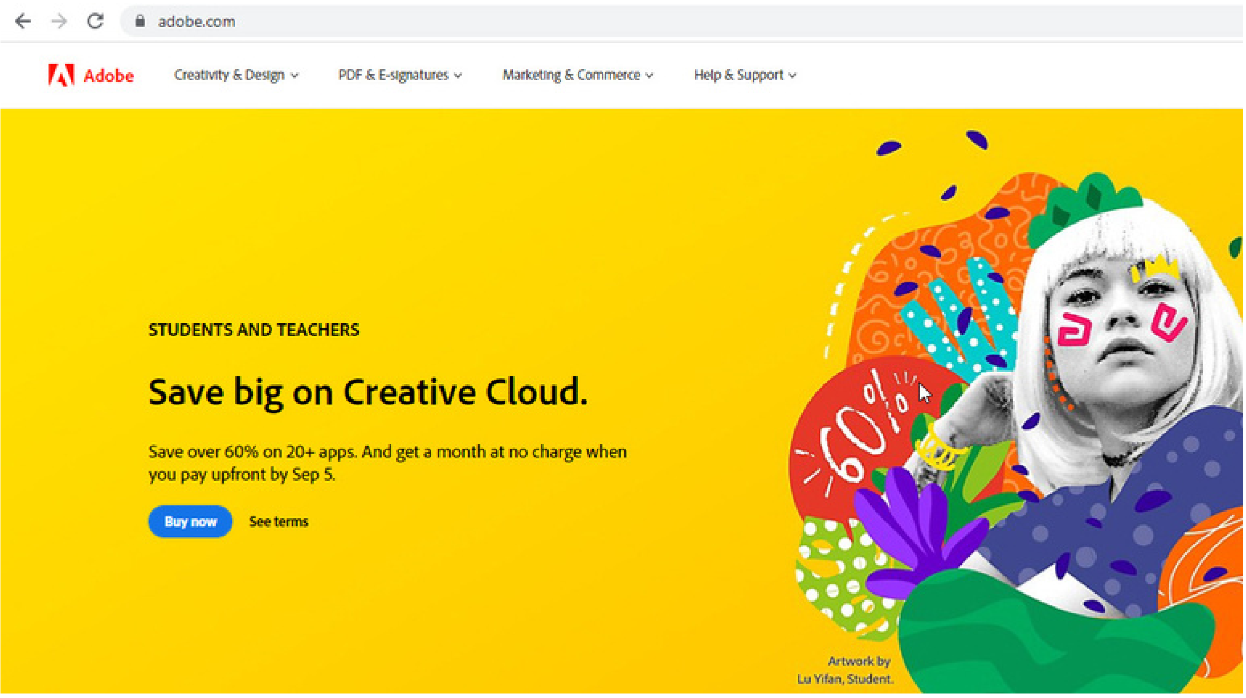


Sursa - https://shortcutkeys.net/irfan-view-keyboard-shortcuts/

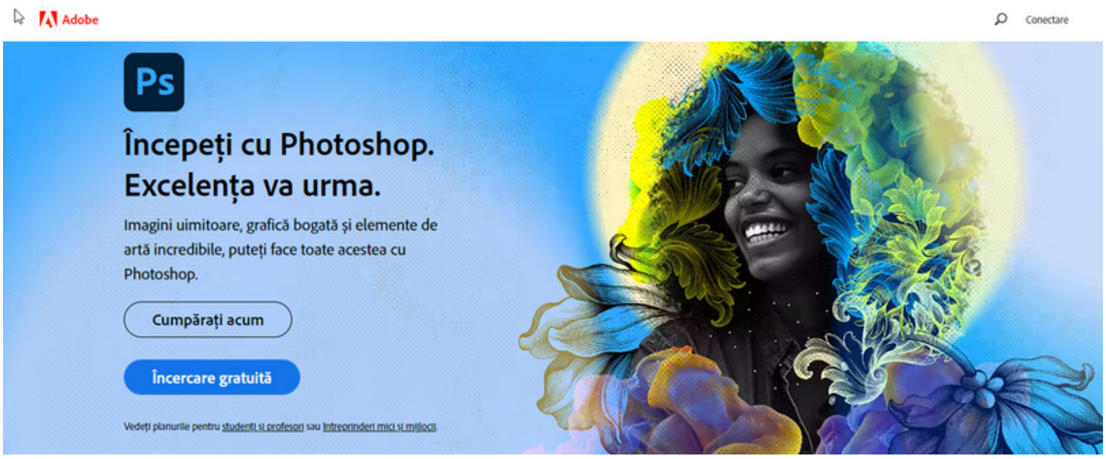
CURS BASIC

EDITARE ÎN PHOTOSHOP

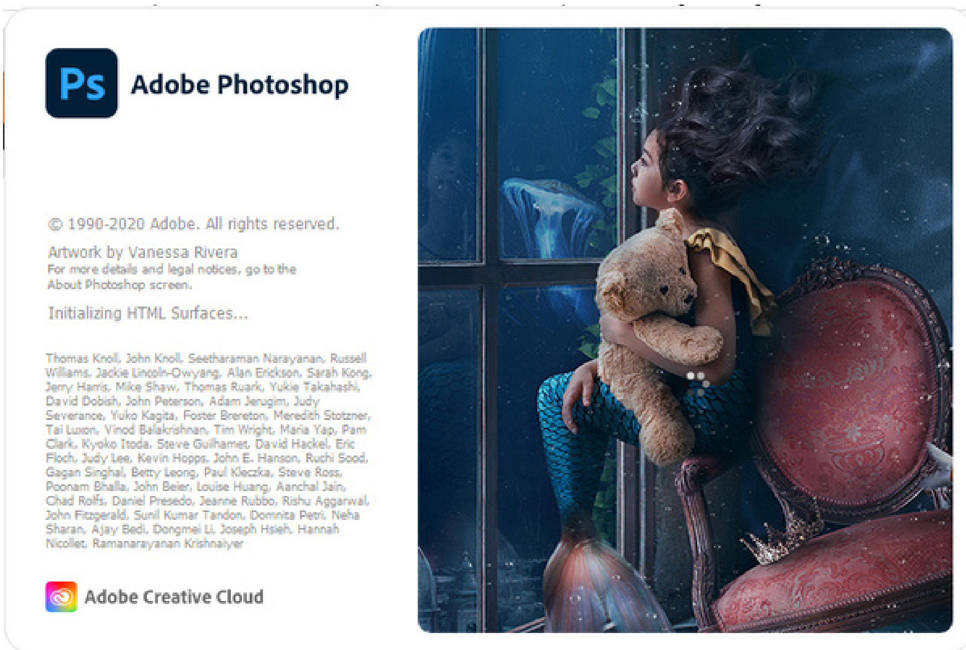
Photoshop reprezintă unul dintre cele mai avansate programe de editare a fotografiilor. Este foarte complex și poate fi folosit atât pentru editări simple, cât și pentru proiecte complicate. Ar fi necesare sute de pagini pentru un curs complet de editare în Photoshop, așa că în paginile următoare vom face o scurtă trecere în revistă a structurii programului, a principalelor butoane și meniuri și câteva editări de bază. În rest, dacă scopul și interesul tău este de a învăța să editezi fotografii, te invităm să parcurgi cursuri dedicate, care merg dincolo de scopul acestei cărți și îți oferim, la finalul acestui modul, o serie de linkuri către canale de YouTube dedicate editării foto-video la nivel profesionist.
Începem prin a-ți prezenta opțiunea de descărcare a programului. Menționăm că există posibilitea de a utiliza și o aplicație de telefon, pe care nu o vom prezenta aici, deoarece este prea complexă pentru a lucra confortabil pe un smartphone (recomandăm minim o tabletă sau un desktop ori chiar unul sau mai multe monitoare mari).
Pentru a descărca programul Photoshop, intră pe pagina **www.adobe.com**, care îți permite să accesezi suita Adobe (multe programe de editare foto, video, text). De aici, poți accesa programul dorit, în acest caz Photoshop.



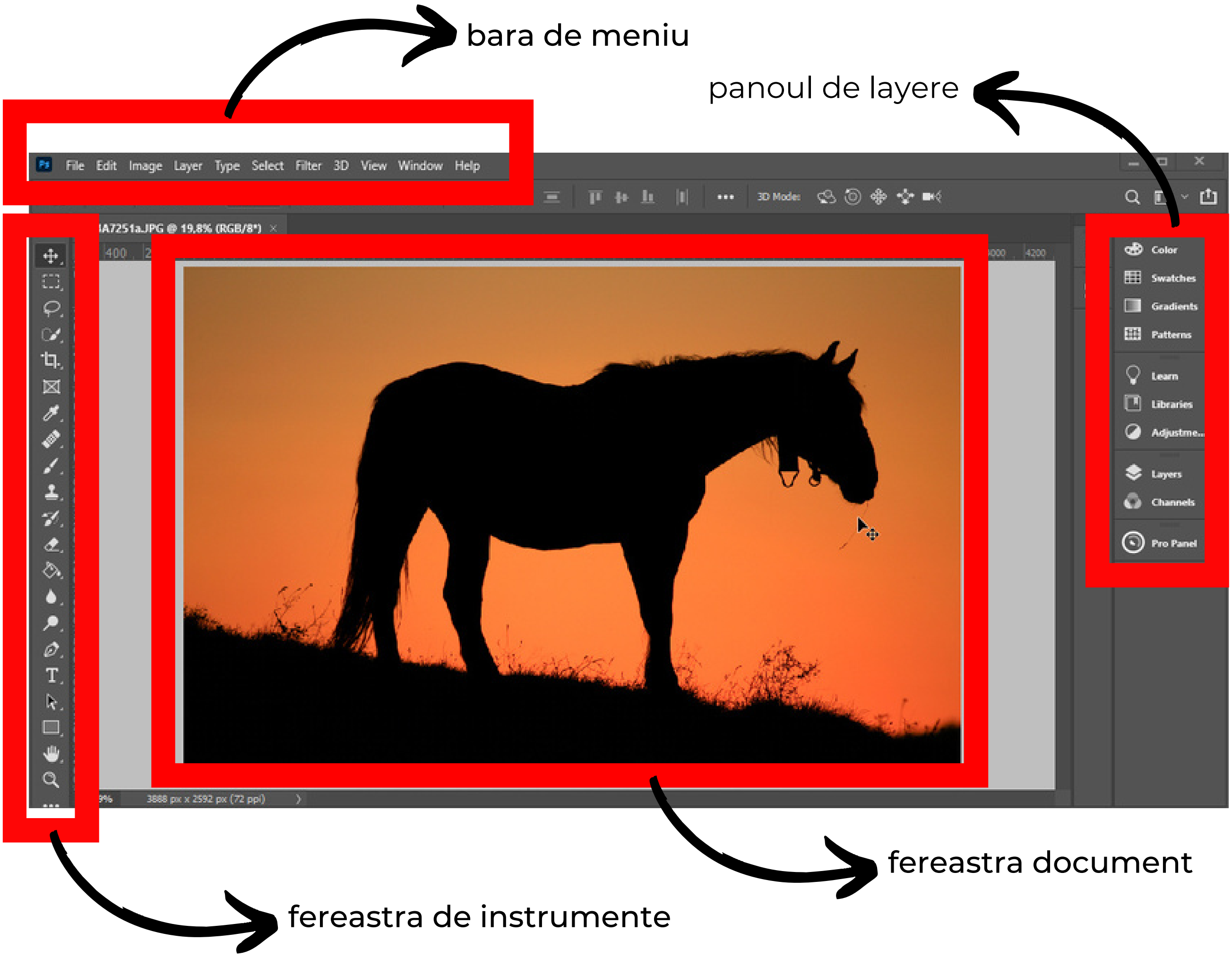
Poți accesa pagina în limba engleză sau chiar în română (cu extensia /ro (https://www.adobe.com/ro/), după cum arată în imaginea de mai jos.

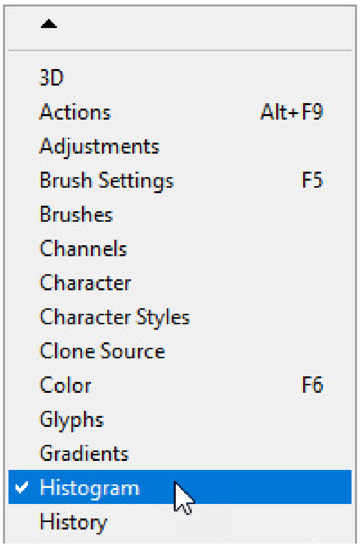


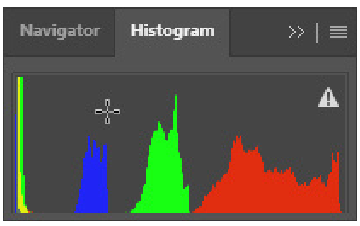
După ce ai descărcat și instalat programul, poți deschide o fotografie în aceeași modalitate în care am menționat în modulul despre Irfan View, iar aplicația va arăta astfel, timp de câteva secunde până ce deschide imaginea.



Iar după ce s-a inițializat, programul va arăta precum în imaginea de pe pagina următoare. Pe pagina următoare vei găsi și denumirile principalelor ferestre și instrumente din Photoshop.



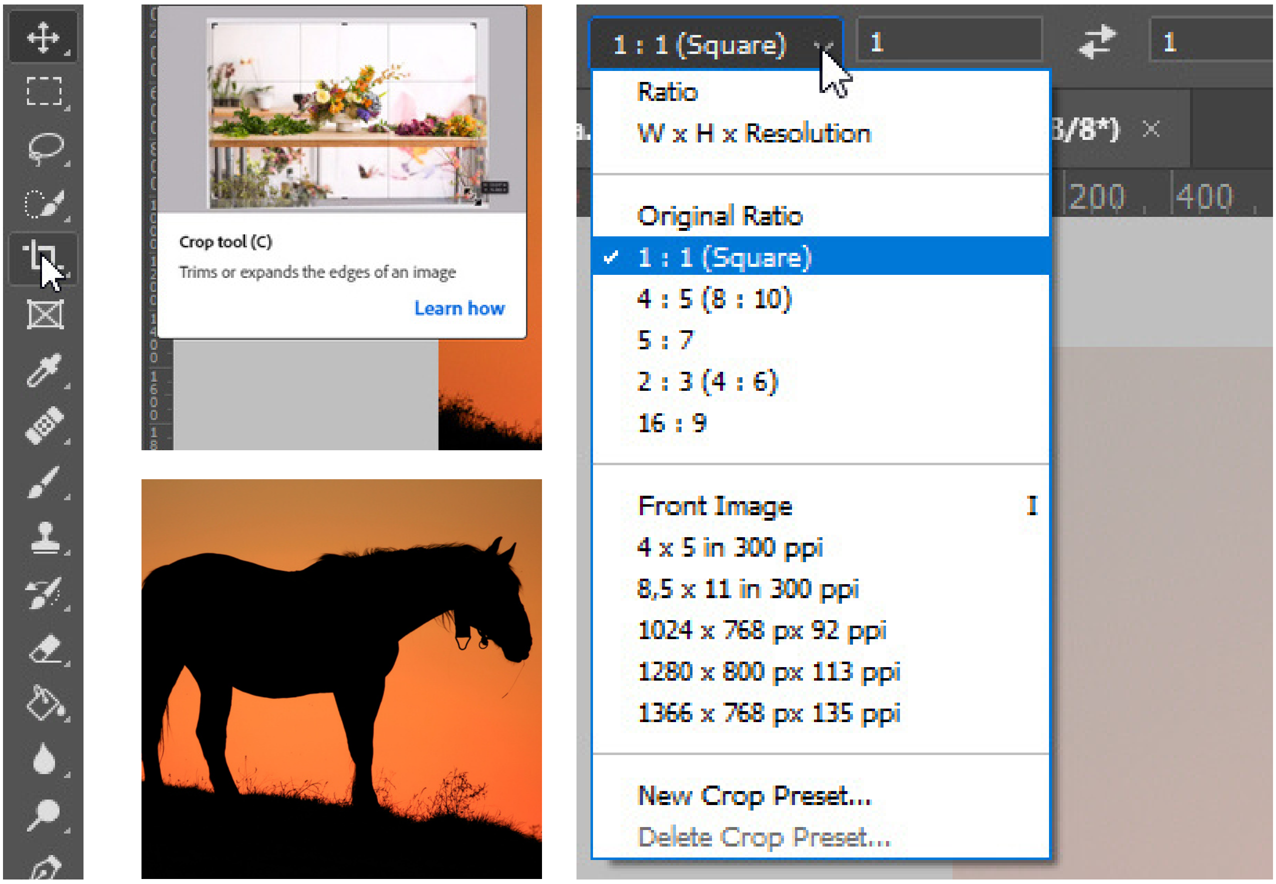




Bara de instrumente reprezintă una dintre cele mai importante ferestre din Photoshop, care îți permite să selectezi sau deselectezi un anumit instrument. Acesta poate fi selectat (și activat) în două modalități (fie dând click pe acel instrument, fie cu o scurtătură din taste). La finalul acestui modul, ți-am pregătit o listă cu scurtături în Photoshop, care să te ajute să lucrezi mai repede și mai eficient, atunci când este cazul. Cu ajutorul altor opțiuni din Photoshop, poți activa sau dezactiva instrumente pe care le folosești (sau de care nu ai nevoie în acel moment). Poți face asta din bara de meniu, dând click pe butonul Windows și selectând (sau deselectând) opțiunile dorite. De exemplu, dacă dai click pe Histogram, se va activa fereastra numită Histogramă, care îți arată o distribuție a zonelor luminoase, întunecate și medii din fotografia deschisă și editată.

În continuare, vom prezenta principalele unelte pe care le poți folosi în Photoshop, pentru a edita minimal o fotografie.

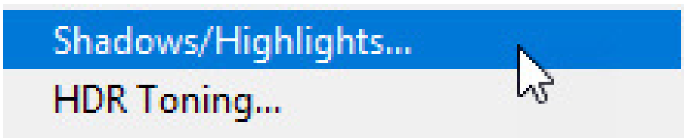
Instrumentul **CROP** permite decuparea unei părți din imagine, fie într-o manieră liberă, fie într-una restricționată. Poți activa această opțiune dând click pe simbolul care seamănă cu două triunghiuri ușor suprapuse, precum în imaginea de mai jos, sau cu ajutorul tastei C.



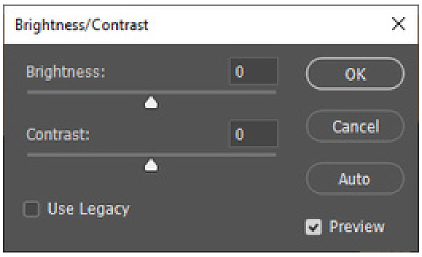
Un alt aspect important în editarea unei fotografii este corectarea expunerii, care poate fi realizată din bara de meniu, dând click pe Image - Adjustments. De acolo se pot alege mai multe opțiuni, precum:

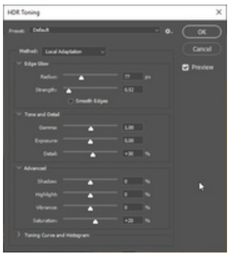
- Brightness/Contrast
- Levels
- Curves
- Exposure
- Shadows/Highlights

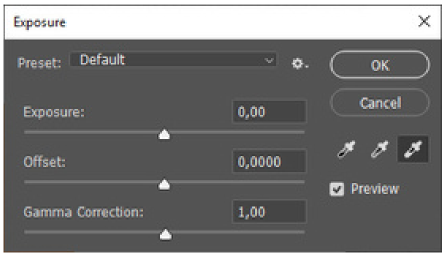


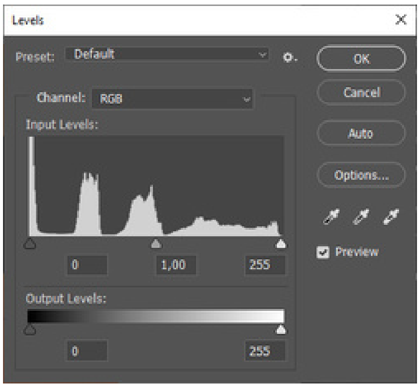


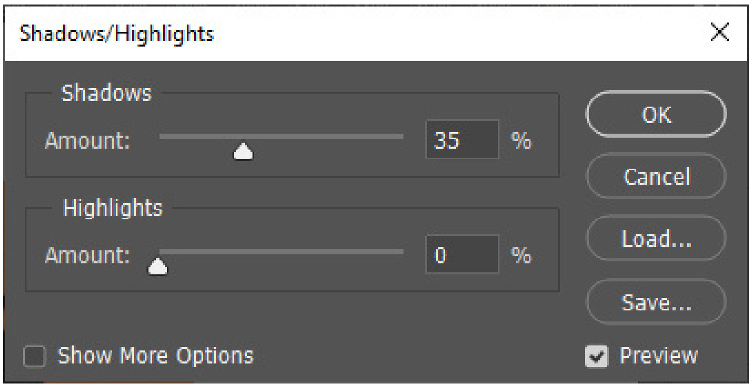
În imaginile de mai jos poți vedea cum arată ferestrele acestor opțiuni care permit reglarea expunerii și culorilor în fotografie.





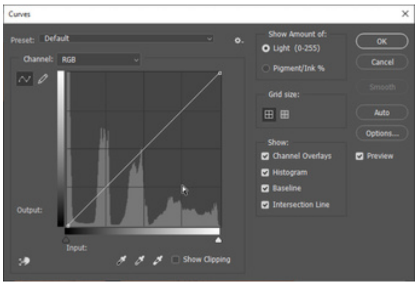




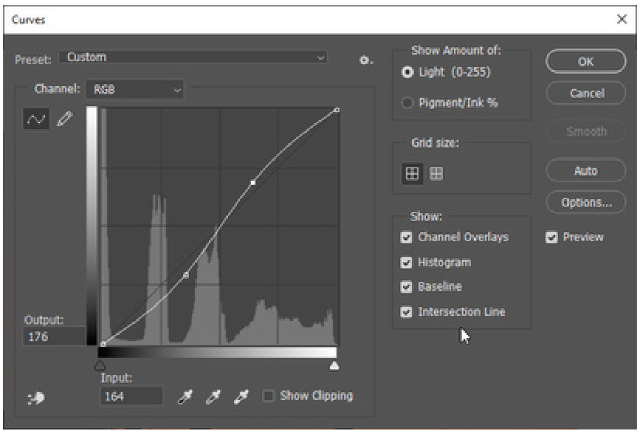


Dintre aceste opțiuni, Curves este printre cele mai utilizate, datorită efectului pe care-l obține rapid (creșterea contrastului și a saturației). Aceasta trebuie însă folosită cu atenție, pentru a nu întuneca prea mult fotografia și a nu crește exagerat saturația. Reține principiul "Less is more"!

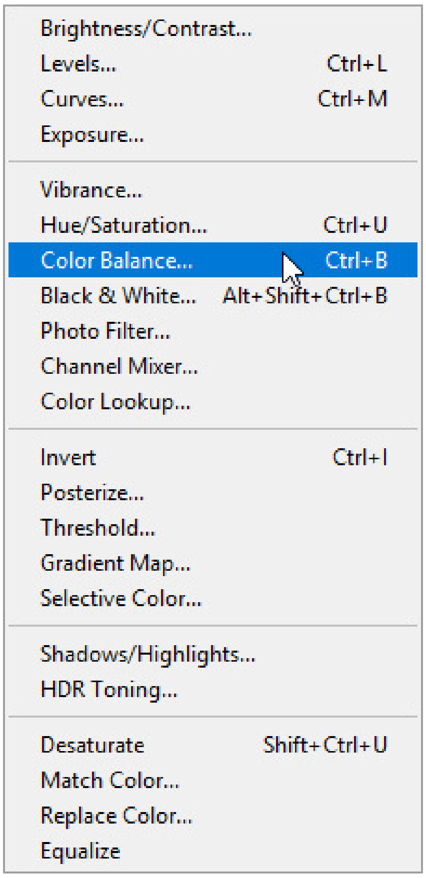




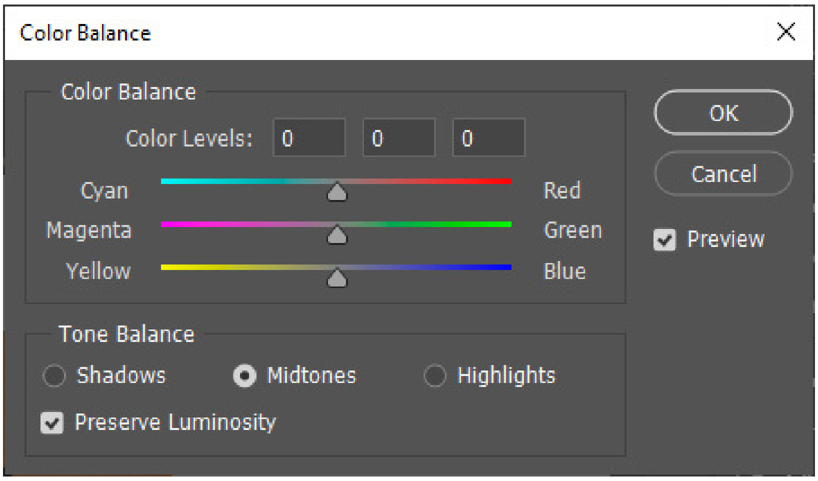




După cum se vede în imaginea de mai sus (calul la apus), cu ajutorul opțiunii Curves în formă de S (imaginea din stânga), s-a obținut o imagine mai contrastantă și mai saturată (negrul e mai negru, portocaliul este mai intens).

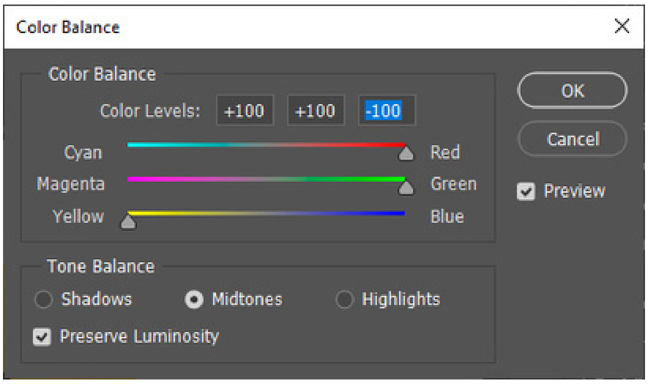


Un alt instrument util în Photoshop este cel care îți permite corectarea culorilor, deoarece de multe ori acestea nu sunt surprinse de aparatul de fotografiat exact așa cum îți dorești, din motive diverse (reglarea greșită a balansului de alb, surse de lumină multiple, erori ale camerei). Cel mai simplu instrument este cel numit **Color balance**, care poate fi accesat din bara de meniu de la **Image - Adjustments - Color balance**, sau cu tastele **Control+B**.



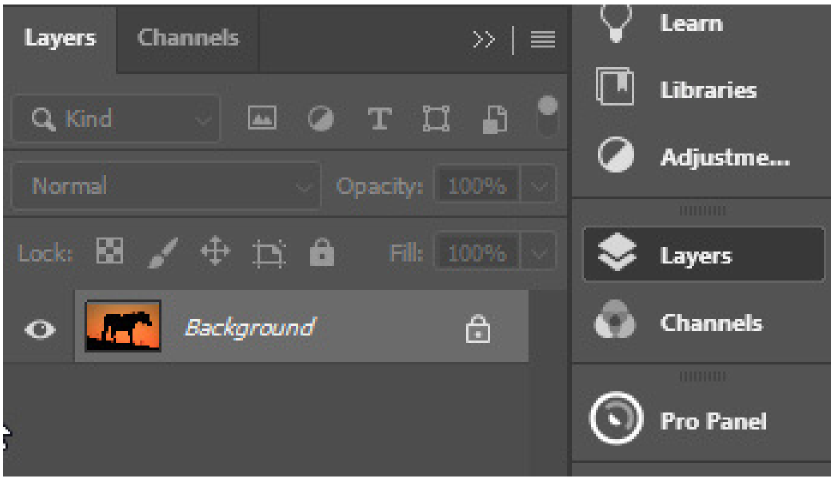
Deoarece fiecare imagine este unică în felul său, nu ar ajuta o editare pe pași exacți, deoarece orice setări ar fi potrivite doar pentru acea fotografie. În schimb, dacă înțelegi principiile de bază în editarea în Photoshop (sau orice alt program specific), vei fi capabil(ă) să le aplici și la alte programe sau situații.
Din partea de control al culorilor, este important să reții că fotografiile folosesc două prescurtări: RGB (abreviere de la Red, Green, Blue) sau CMYK (Cyan/Aqua, Magenta/Pink, Yellow, Black). Într-o variantă foarte simplificată, este recomandat să folosești profilul de culoare RGB (în Photoshop și alte programe similare) atunci când editezi fotografiile și le vizualizezi pe un ecran, respectiv CMYK atunci când dorești să le tipărești. Dacă ai de trimis fotografii la o firmă specializată pe tipărit/print, atunci trimite-le în format CMYK.
În ecranul de mai sus (dreapta), ai mai multe glisoare (engl. sliders), care îți permit să reglezi culorile, mutându-le la stânga sau dreapta, în funcție de aspectul pe care vrei să-l dai fotografiei. Reține că, de cele mai multe ori, culorile naturale sunt de preferat. Excepție fac situațiile în care fotografiile pe care le editezi pot fi incluse la categoria Sci-Fi, caz în care merg și alte culori care nu apar în mod normal în natură.

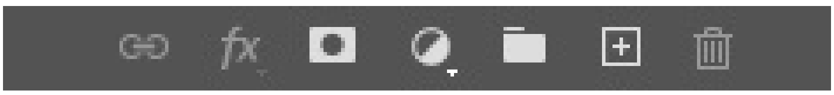
De exemplu, prin mutarea glisoarelor la +100 Roșu, +100 Verde și -100 Albastru (deci +100 galben), am schimbat culoarea de fundal din portocaliu în galben. Am ales în mod intenționat această fotografie deoarece permite ușor o astfel de modificare. Dacă însă editezi o imagine în care apare un portret, lucrurile se complică, deoarece trebuie să păstrezi tonurile naturale ale feței. Pentru asta, uită-te la clipurile menționate, care apar la finalul acestui modul, precum și la canalele de YouTube care duc editarea foto-video la un alt nivel (le găsești în capitolul VI - Materiale diverse).

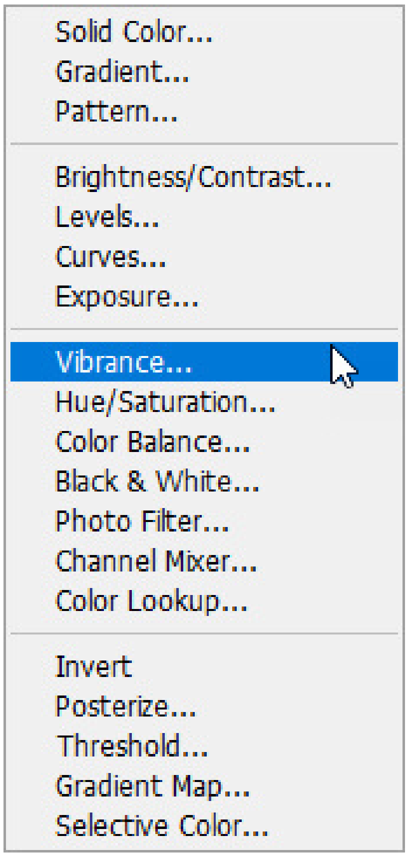




Photoshop permite să editezi fotografiile într-o manieră non-distructivă, care te lasă să revii asupra fotografiei inițiale. Face acest lucru cu ajutorul unor straturi (engl. layers). Vom utiliza expresia în limba engleză (layers), deoarece astfel o vei găsi peste tot. Pentru a crea un layer, trebuie să dai click stânga pe butonul din partea dreaptă jos a programului, conform imaginii de mai jos.

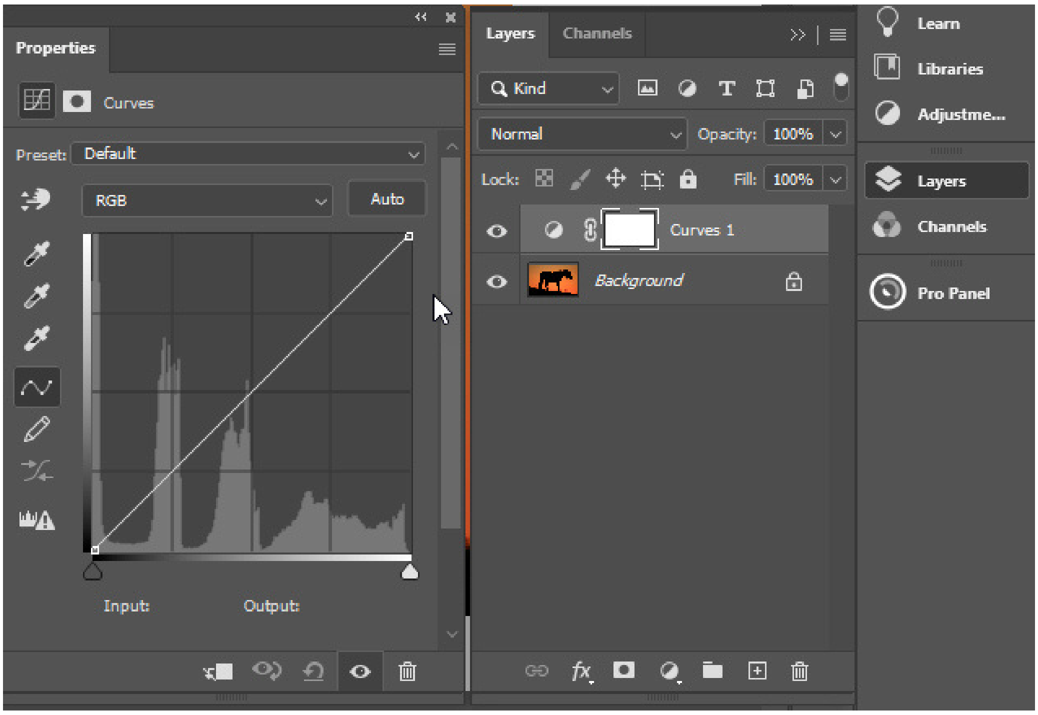




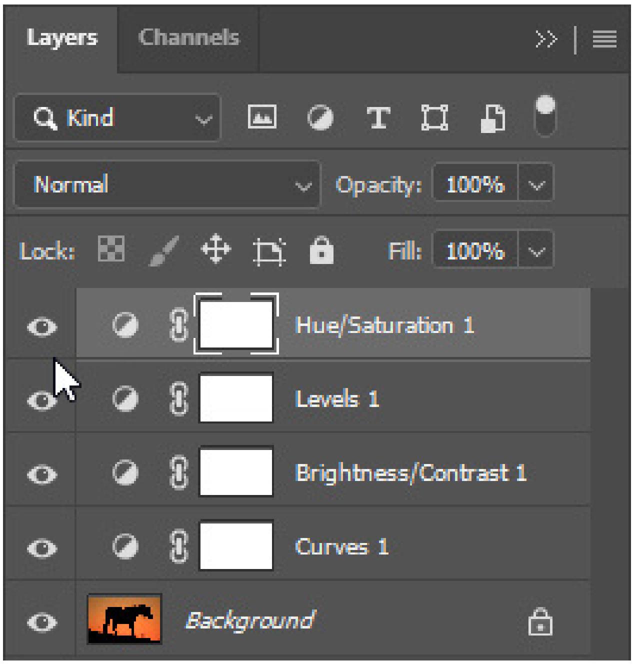


Dând click pe butonul încadrat cu roșu, poți adăuga imaginii un layer, care să aplice o modificare la alegere (brightness/contrast, levels, curves, exposure, vibrance, etc.).

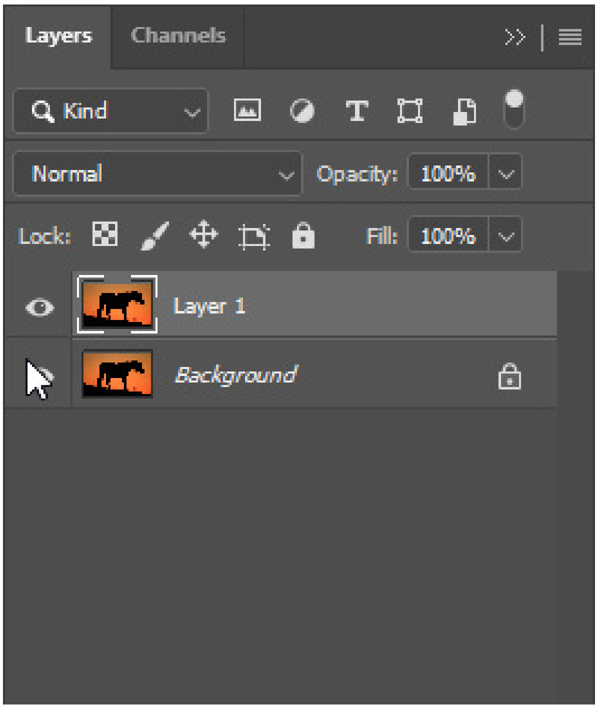
Poți aplica oricare din layerele de pe imaginea anterioară, iar acest nou strat va fi pus peste fotografie, astfel că modificările realizate vor fi reversibile, fără a afecta imaginea inițială (sau finală). Pentru exemplificare, am dat click pe Curves și am creat un nou layer peste imaginea editată.



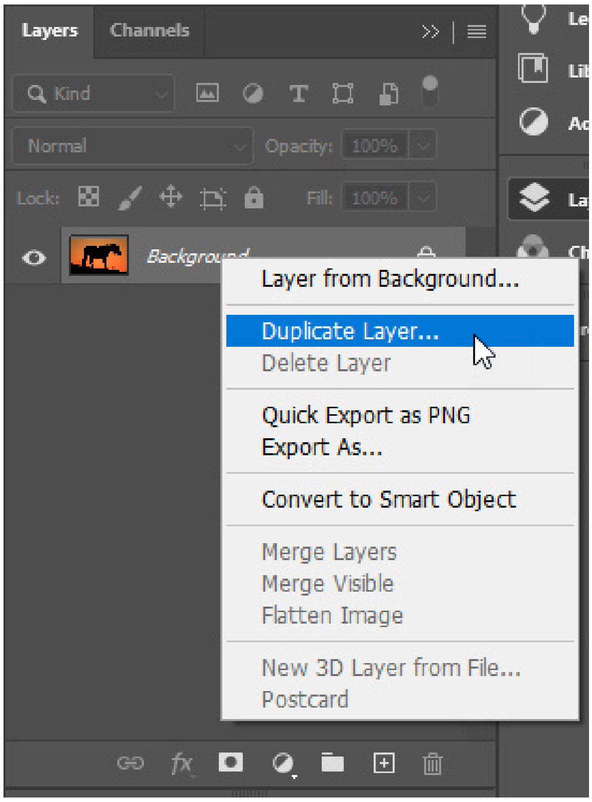
În aceeași modalitate, se pot adăuga alte layere peste cel deja pus (Curves), pe care se vor putea realiza modificări. Vezi exemplul din imaginea de mai jos, unde am adăugat 4 layere (Curves, Brightness/Contrast, Levels, Hue/Saturation).



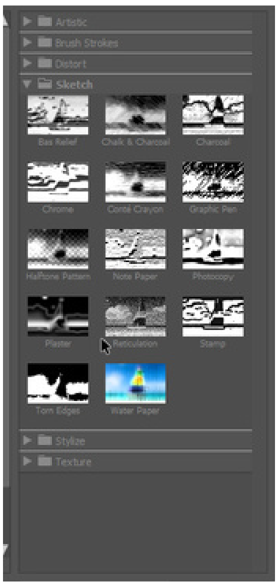
Photoshop permite aplicarea de filtre pe imaginea editată (direct pe ea sau, ideal, pe un layer, o copie a fotografiei sau o mască). Pentru a realiza o copie a fotografiei, apasă simultan tastele **Control+J** sau dă click dreapta pe imagine (acolo unde scrie Background) și alege opțiunea **Duplicate Layer...**, precum în imaginile de mai jos.

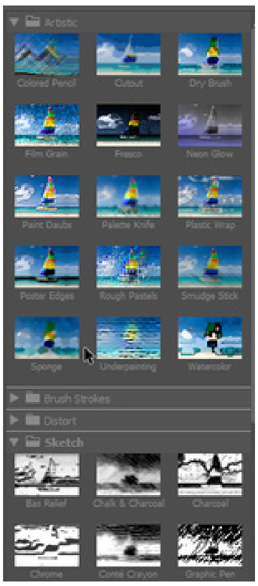


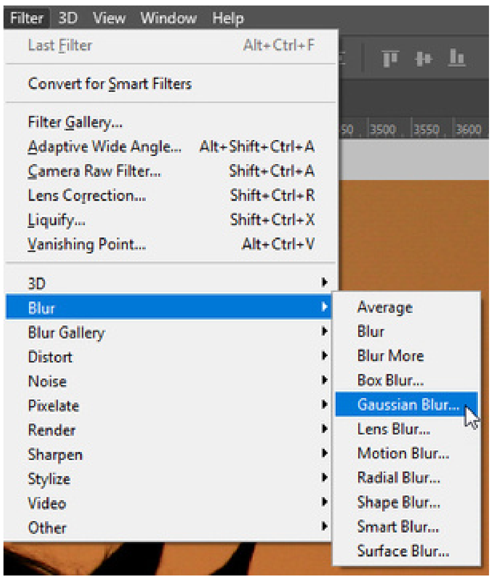
Control+J



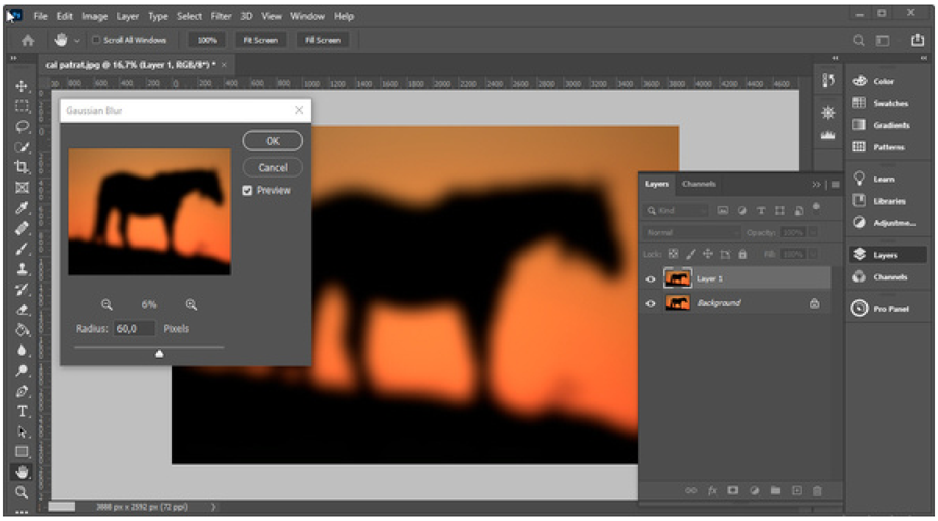
Menționam posibilitatea de a adăuga filtre. Acestea pot fi accesate din bara de meniu, de la butonul Filter, precum în imaginile de mai jos. Se pot accesa (aproape) toate filtrele din Photoshop de la **Filter gallery**, sau se poate alege un filtru anume, precum cel de încețoșare (Blur sau Gaussian Blur).



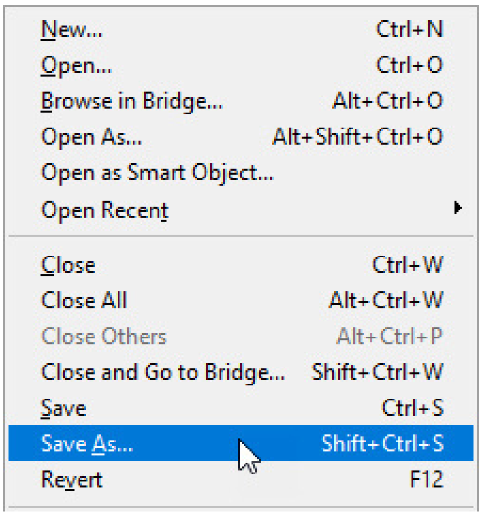


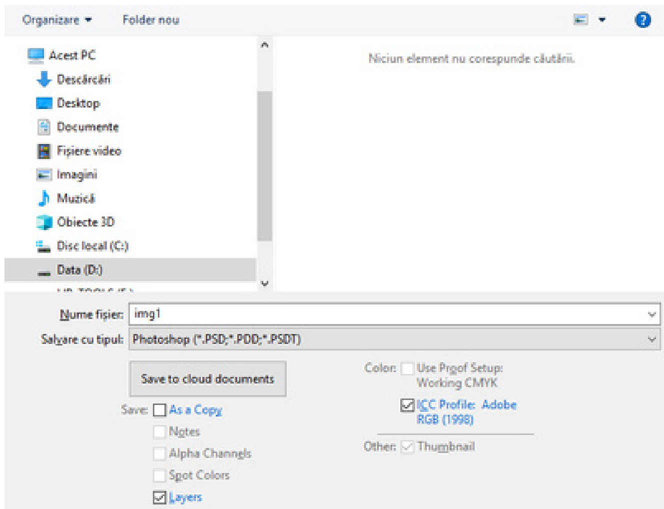


Filtrele afectează întreaga imagine, cu excepția cazului în care se folosește o mască, ce poate să acopere părți din fotografie. O astfel de mască este utilă atunci când se dorește încețoșarea doar a unei părți din imagine, cum ar fi fundalul, în cazul unei fotografii cu un portret. Te invităm să cauți tutoriale (din cele recomandate la finalul cărții sau altele la alegere), pentru a vedea pas cu pas cum se procedează în astfel de situații.



Încheiem acest curs prin a-ți prezenta cum anume se salvează o fotografie, după ce ai aplicat una sau mai multe editări. Poți salva imaginea în două modalități: (1) fie din bara de meniu, de la **File - Save as...**, fie (2) cu tastele **Shift+Control+S.** Va trebui să dai un nume fotografiei și să decizi unde anume o salvezi (locația). Este recomandat să îți organizezi foarte clar și simplu dosarele și fișierele, pentru a ști unde le salvezi și unde le găsești. Desigur, preferabil pe o locație diferită de C, pentru a nu pierde documentele, în cazul în care trebuie să reinstalezi sistemul de operare.





Spor la a exersa opțiunile oferite de Photoshop și alte programe, precum și la a descoperi cât mai multe modalități de editare, până în punctul în care îți sunt clare și confortabile. Atunci cunoștințele au devenit competențe!

ACȚIUNE	WINDOWS	MACOS
Free Transform	Control + T	Command + T
Toggle between painting and erasing with the same brush	Hold down ~ (tilde accent)	Hold down ~ (tilde accent)
Deselect selections	Control + D	Command + D
Undo last command	Control + Z	Command + Z
Decrease Brush Size	[	[
Increase Brush Size	]	]
Decrease Brush Hardness	{	{
Increase Brush Hardness	}	}
Rotate the brush tip by 1 degree	Left Arrow (anti-clockwise),Right Arrow (clockwise)	Left Arrow (anti-clockwise),Right Arrow (clockwise)
Rotate the brush tip by 15 degrees	Shift + Left Arrow (anti-clockwise),Shift + Right Arrow (clockwise)	Shift + Left Arrow (anti-clockwise),Shift + Right Arrow (clockwise)
Default Foreground/Background colors	D	D
Switch Foreground/Background colors	X	X
Fit layer(s) to screen	Alt-click layer	Option-click layer
New layer via copy	Control + J	Command + J
New layer via cut	Shift + Control + J	Shift + Command + J
Add to a selection	Any selection tool + Shift-drag	Any selection tool + Shift-drag
Delete brush or swatch	Alt-click brush or swatch	Option-click brush or swatch

ACȚIUNE	WINDOWS	MACOS
Free Transform	Control + T	Command + T
Toggle between painting and erasing with the same brush	Hold down ` (grave accent)	Hold down ` (grave accent)
Decrease Brush Size	[	[
Increase Brush Size	]	]
Decrease Brush Hardness	{	{
Increase Brush Hardness	}	}
Rotate the brush tip by 1 degree	Left Arrow (anti-clockwise),Right Arrow (clockwise)	Left Arrow (anti-clockwise),Right Arrow (clockwise)
Default Foreground/Background colors	D	D
Switch Foreground/Background colors	X	X
Fit layer(s) to screen	Alt-click layer	Option-click layer
New layer via copy	Control + J	Command + J
New layer via cut	Shift + Control + J	Shift + Command + J
Add to a selection	Any selection tool + Shift-drag	Any selection tool + Shift-drag
Navigate between fields	Tab	Tab
Navigate between fields in the opposite direction	Tab + Shift	Tab + Shift
Change Cancel to Reset	Alt	Option

ACȚIUNE	WINDOWS	MACOS
Start Help	F1	Help key
Undo/Redo		F1
Cut	F2	F2
Copy	F3	F3
Paste	F4	F4
Show/Hide Brush panel	F5	F5
Show/Hide Color panel	F6	F6
Show/Hide Layers panel	F7	F7
Show/Hide Info panel	F8	F8
Show/Hide Actions panel	F9	Option + F9
Revert	F12	F12
Fill	Shift + F5	Shift + F5
Feather Selection	Shift + F6	Shift + F6
Inverse Selection	Shift + F7	Shift + F7
Artboard tool	V	V
Toggle Preserve Transparency	/ (forward slash)	/ (forward slash)
Decrease Brush Hardness	{	{
Increase Brush Hardness	}	}
Previous Brush	,	,
Next Brush	.	.
First Brush	<	<
Last Brush	>	>

ACȚIUNE	WINDOWS	MACOS
Move toolArtboard tool	V	V
Rectangular Marquee tool†Elliptical Marquee tool	M	M
Lasso toolPolygonal Lasso toolMagnetic Lasso tool	L	L
Magic Wand toolQuick Selection toolObject Selection tool	W	W
Crop toolSlice toolSlice Select toolPerspective Crop tool	C	C
Eyedropper tool†Color Sampler toolRuler toolNote tool	I	I
Frame tool	K	K
Spot Healing Brush toolHealing Brush toolPatch toolRed Eye toolContent Aware Move tool	J	J
Brush toolPencil toolColor Replacement toolMixer Brush tool	B	B
Clone Stamp toolPattern Stamp tool	S	S
History Brush toolArt History Brush tool	Y	Y
Eraser tool†Background Eraser toolMagic Eraser tool	E	E
Gradient toolPaint Bucket tool	G	G
Dodge toolBurn toolSponge tool	O	O
Pen toolFreeform Pen toolCurvature Pen tool	P	P
Path Selection toolDirect Selection tool	A	A
Rectangle toolEllipse toolPolygon toolLine toolCustom Shape tool	U	U
Hand tool†	H	H
Rotate View tool	R	R
Zoom tool†Liquify	Z	Z
Default Foreground/Background colors	D	D
Switch Foreground/Background colors	X	X
Toggle Standard/Quick Mask modes	Q	Q

ACȚIUNE	WINDOWS	MACOS
Cycle through open documents	Control + Tab	Control + Tab
Switch to previous document	Shift + Control + Tab	Shift + Command + `(grave accent)
Toggle between Standard mode and Quick Mask mode	Q	Q
Toggle (forward) between Standard screen mode, Full screen mode with menu bar, and Full screen mode	F	F
Toggle (backward) between Standard screen mode, Full screen mode with menu bar, and Full screen mode	Shift + F	Shift + F
Fit image in window	Double-click Hand tool	Double-click Hand tool
Magnify 100%	Double-click Zoom tool orCtrl + 1	Double-click Zoom tool orCommand + 1
Switch to Zoom In tool	Control + spacebar	Command + spacebar
Switch to Zoom Out tool	Alt + spacebar	Option + spacebar
Move Zoom marquee while dragging with the Zoom tool	Spacebar-drag	Spacebar-drag
Zoom in on specified area of an image	Control-drag over preview in Navigator panel	Command-drag over preview in Navigator panel
Temporarily zoom into an image	Hold down H and then click in the image and hold down the mouse button	Hold down H and then click in the image and hold down the mouse button
Scroll image with Hand tool	Spacebar-drag, or drag view area box in Navigator panel	Spacebar-drag, or drag view area box in Navigator panel

Sursa - https://helpx.adobe.com/photoshop/using/default-keyboard-shortcuts.html

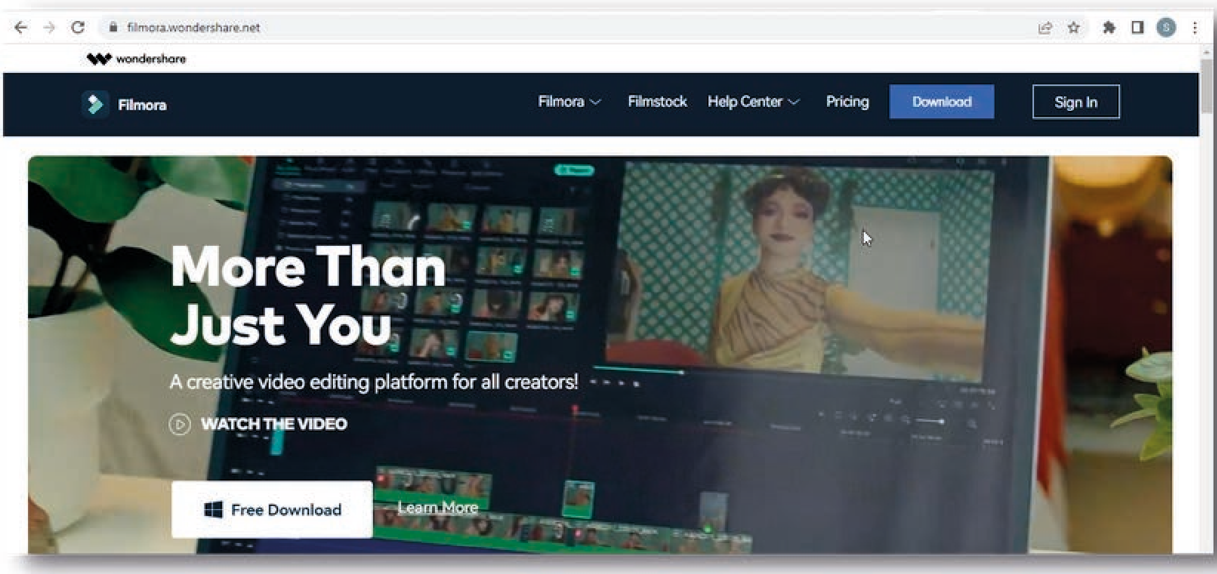
WONDERSHARE FILMORA



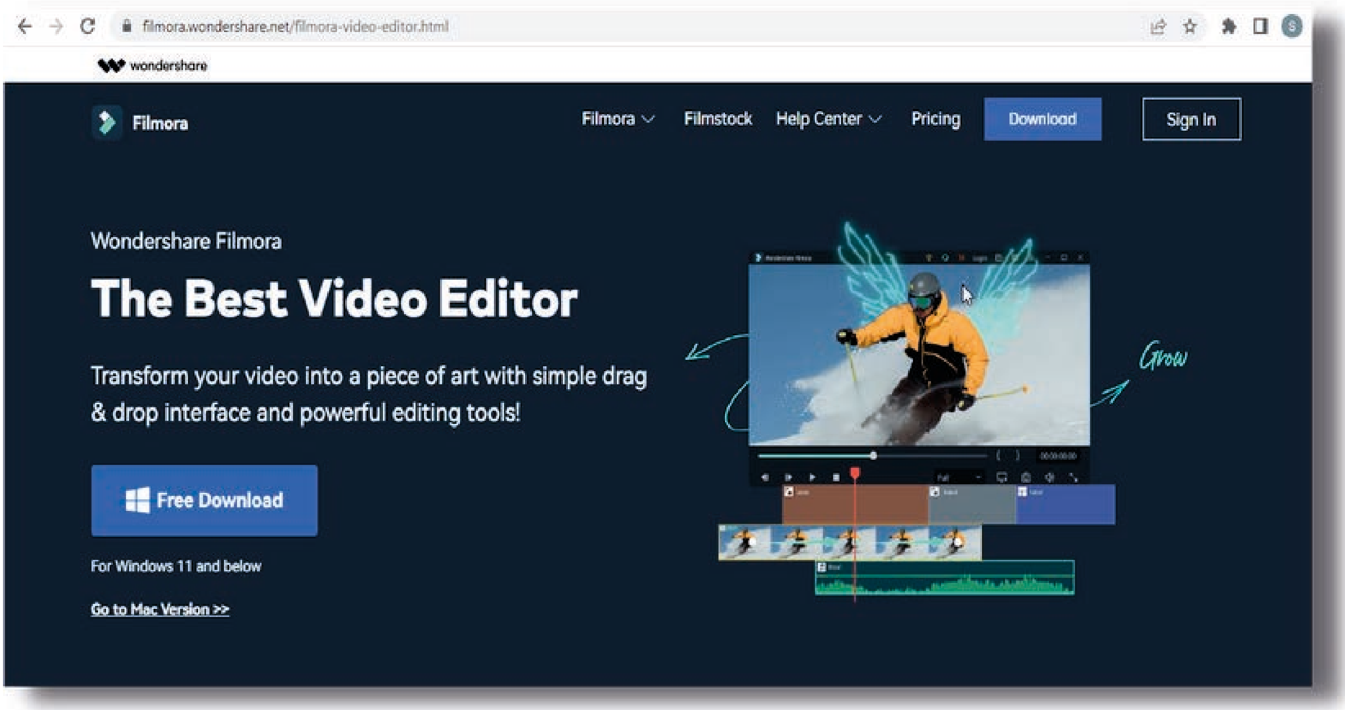
EDITARE VIDEO

Editare cu Wondershare Filmora

În acest capitol, îți vom prezenta un program simplu de editare video și vom parcurge împreună pașii necesari pentru a-l înțelege și a edita un clip, de la zero. Există multe programe de editare video, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale. Motivele pentru care am decis să-ți prezentăm Wondershare Filmora țin de simplitatea în utilizare, dezvoltarea continuă de care beneficiază încă de la lansare și cost. Programul în sine este foarte ușor de folosit și intuitiv, merge pe principiul cunoscut din IT numit WYSIWYG (What You See Is What You Get, adică primești exact ceea ce vezi, fără elemente ascunse sau dificile). În plus, pe lângă simplitatea în utilizare, ai avantajul de a beneficia de o galerie în continuă dezvoltare cu clipuri video și fotografii, elemente editabile, fonturi, tranziții și consultanță la nevoie. Iar ultimul aspect, prețul. Deși nu este gratuit, oferă 30 zile de testare, timp în care poți utiliza programul pentru a te decide dacă este potrivit pentru ceea ce ai nevoie. La finalul celor 30 zile, costul este, la momentul scrierii acestei cărți, unul decent de 79 dolari pentru un computer. Ținând cont de beneficiile pe care le obții la acest cost, raportul calitate-preț este unul mai mult decât decent. Evident, nu are posibilitățile unui program profesionist precum Adobe Premiere sau Sony Vegas, însă și costul este doar o fracție din cât ar costa softurile anterior menționate.
Ca în cazul oricărui program, primul pas constă în descărcarea acestuia de pe site-ul dedicat: https://filmora.wondershare.net/

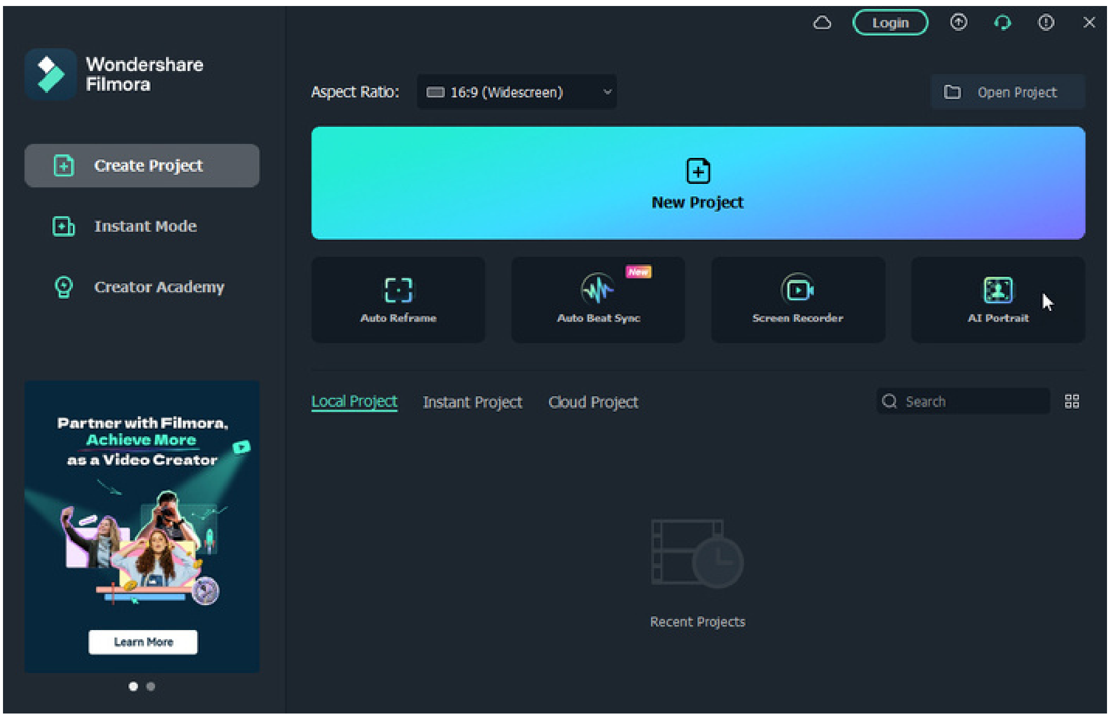


- Sau poți merge direct la linkul de descărcare a programului Filmora: https://filmora.wondershare.net/filmora-video-editor.html



Programul este disponibil atât pentru Windows cât și pentru Mac și se poate descărca prin accesarea butonului albastru **Free Download**.

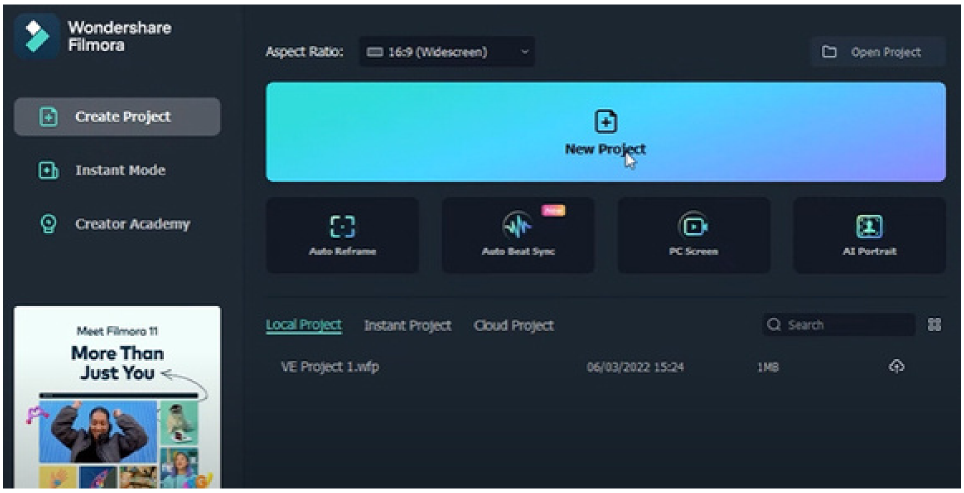
Trecem repede peste pașii de instalare, care sunt și ei evidenți și intuitivi și ajungem la momentul în care programul este instalat local, pe un laptop sau desktop. La deschidere, acesta arată precum în imaginea de mai jos.



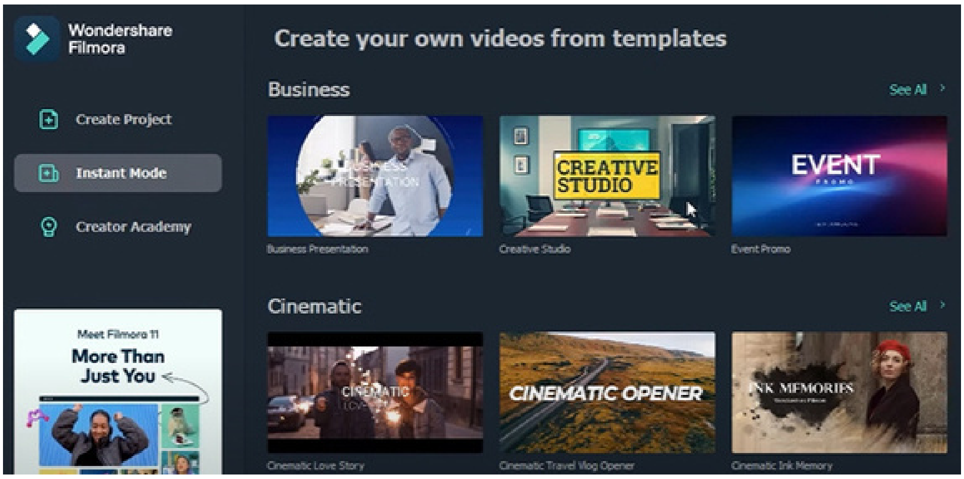
De îndată ce deschizi programul Filmora, vezi că ai trei opțiuni:

1. poți deschide un proiect mai vechi, dacă ai mai lucrat cu acest program. Este clar că nu vei avea această opțiune, din moment ce tocmai ai instalat programul, dar dorim să șii că ea există și unde anume este situată;
2. poți să creezi un proiect nou din șabloane (Templates);
3. poți să inițiezi un proiect nou.

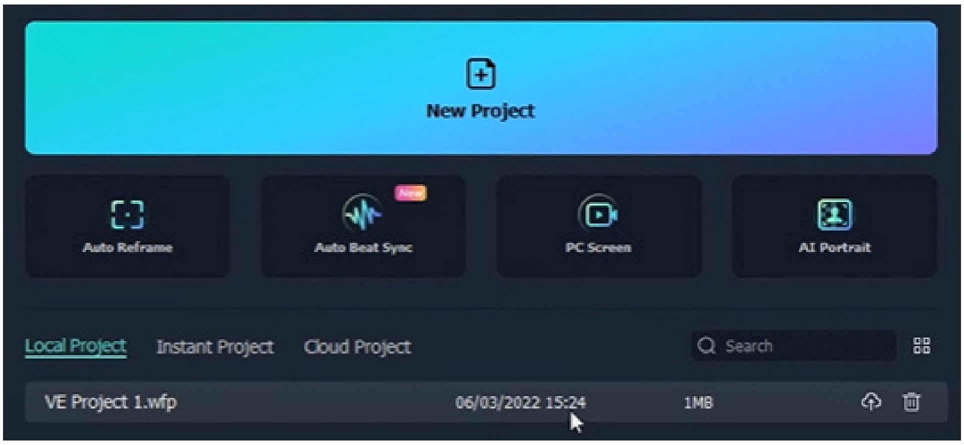
1



2

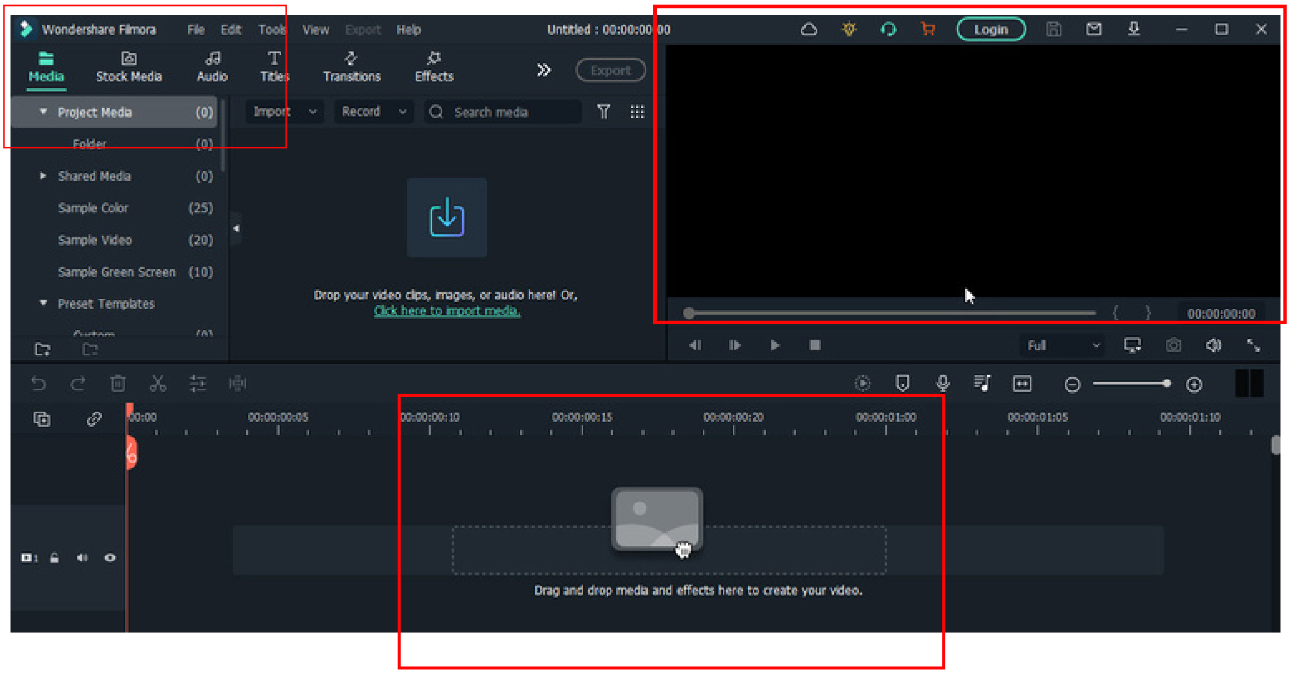


3

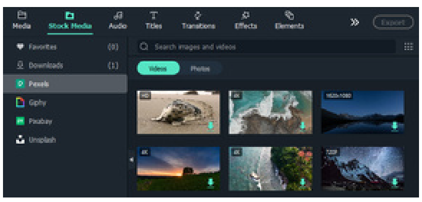
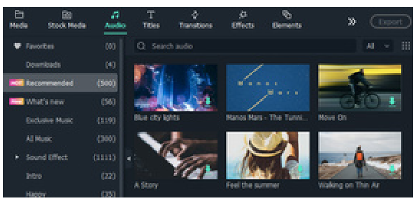
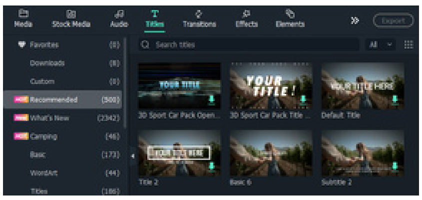
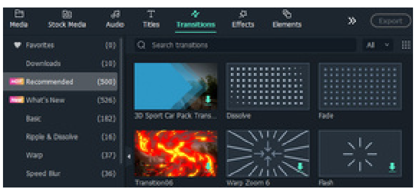
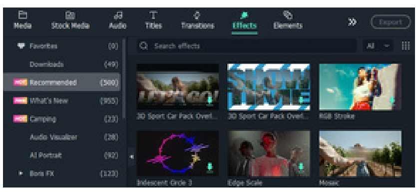
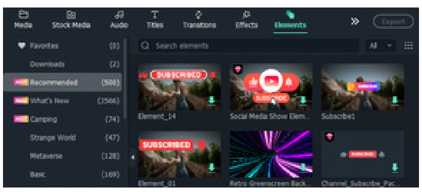


Vom alege să inițiem un proiect nou (New Project), care ne va duce la interfața Filmora, din imaginea de mai jos. Există trei categorii mari de zone în această interfață, și sunt încadrate cu roșu:

- stânga sus, setările de editare (Media - importare clipuri și fotografii proprii, dintr-o sursă locală / Stock Media - importare materiale cu copyright / Audio - importare fișiere audio / Titles - adăugare de titluri / Transitions - adăugare de tranziții între clipuri sau fotografii și Effects - adăugare efecte pe clipuri);
- dreapta sus - ecranul de previzualizare a clipurilor importate și editate;
- centru jos - linia de editare a fișierelor importate, atât foto-video cât și audio.

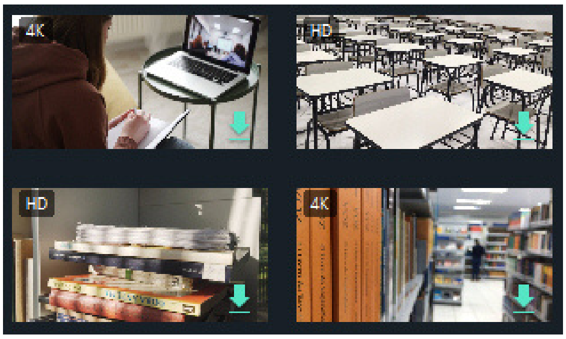


Aceste zone sunt goale la început, așa că trebuie populate cu materiale, care pot fi importate local sau din galeria Wondershare Filmora. Poți face acest lucru dând click pe oricare din butoanele Stock Media, Audio, Titles, Transitions, Effects, Elements, după cum se poate vedea în imaginile de mai jos.

În dreptul fiecărui film care poate fi importat din Stock Media apar câteva litere (HD sau 4K, după cum se vede în imaginea de mai jos). Acestea se referă la rezoluția la care a fost filmat acel clip. HD înseamnă High Definition și reprezintă o rezoluție de 1280 x 720 pixeli, peste cea standard (SD - standard definition), adică peste 480 sau 576 pixeli pe verticală. Acesta a fost și va rămâne un subiect controversat, iar părerile vor fi întotdeauna împărțite privind calitatea și rezoluția unei filmări sau a unei fotografii. De reținut însă că, o imagine sau o filmare cu o rezoluție mai mare, poate avea o calitate mai bună (dacă s-au respectat toate condițiile de înregistrare - lumină corespunzătoare, trepied atunci când este cazul, încadrare, compoziție). Întotdeauna o filmare 4K va avea o calitate mai bună decât una fullHD sau HD, realizată în aceleași condiții. Totodată, aceeași filmare 4K va ocupa și mai mult spațiu (pe cardul pe care se înregistrează, pe hard-disk-ul pe care este stocată sau pe cloud) și va necesita o putere mai mare de procesare (și un timp mai lung).

Fișierele meda pot fi importate și cu ajutorul scurtăturii de tastatură (keyboard shortcut) CTRL + I (Control și I), apăsate deodată.

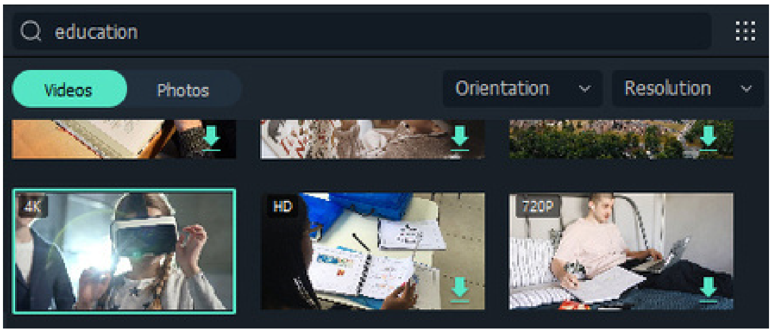


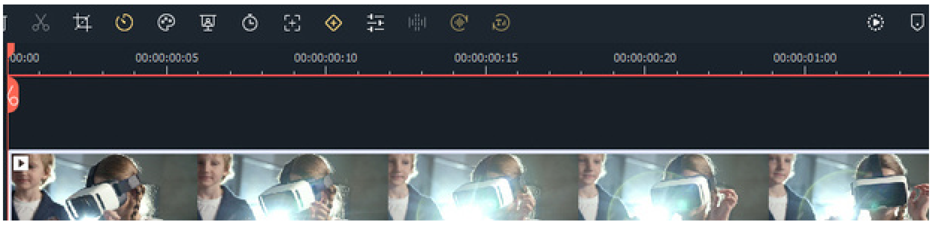
În imaginea de mai jos sunt demonstrate vizual diferențele între aceste rezoluții, pornind de la cea numită HD până la 8K. Iar mai jos sunt explicate și cu valori aceste rezoluții:

- HD = 1280x720 pixeli
- FHD = 1920 x 1080 pixeli
- QHD (Quad HD sau 1440) = 2560 x 1440
- 4K = 3840 x 2160 pixeli
- 8K = 7680 x 4320 pixeli

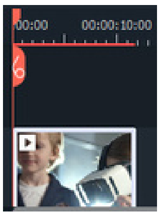


Poți căuta cu cuvinte cheie tipul de clipuri de care ai nevoie. Noi am căutat cu cuvântul **education** și au rezultat multe opțiuni din care să alegem. Când te decizi care sunt clipurile de care ai nevoie, le poți adăuga proiectului cu opțiunea Drag & Drop (selectezi clipul dorit, ții apăsat click stânga de mouse și tragi acel clip pe spațiul de editare, pe **timeline**).

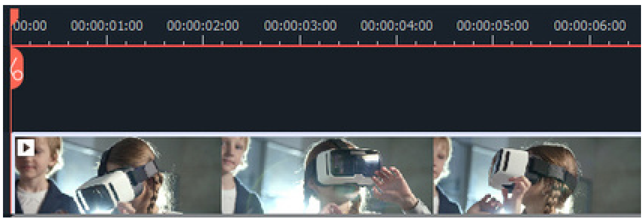




Cu opțiunea CTRL minus sau plus (-/+) de la tastatură, apăsate deodată, poți minimiza sau maximiza întinderea clipului pe timeline, pentru a-l edita mai ușor. Control minus este recomandat atunci când ai mai multe clipuri pe timeline și dorești să le vezi pe toate, iar control plus atunci când este un singur clip și nu este foarte lung.

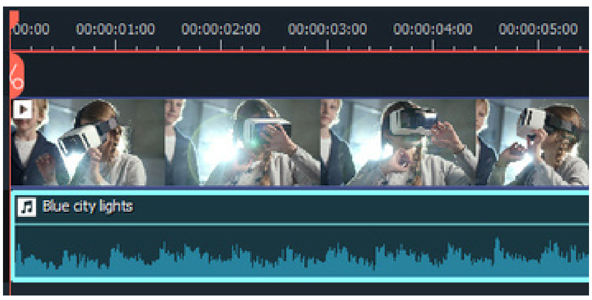


CONTROL
MINUS

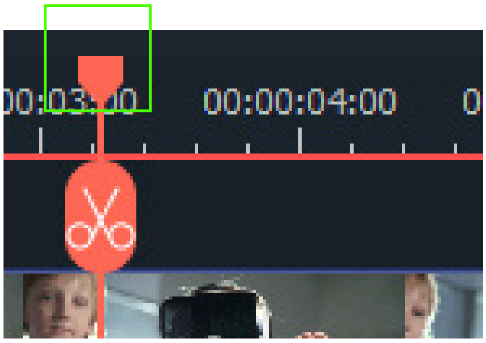


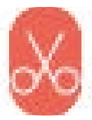
CONTROL
PLUS

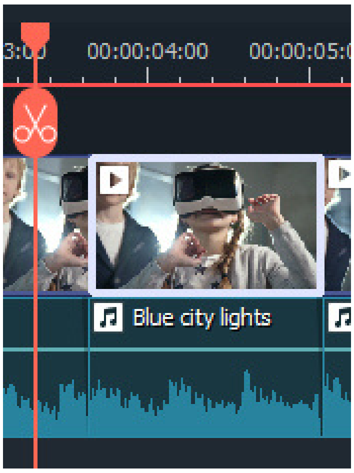
Pentru a importa și alte elemente pe tmeline (ex. un fișier audio), se procedează la fel. Dai click pe butonul Audio, alegi fișierul dorit și cu opțiunea Drag & Drop, îl urci pe timeline, care va arăta ca în imaginea de mai jos.



Te poți deplasa prin timeline mutând cursorul portocaliu cu ajutorul mouse-ului (selectezi cursorul portocaliu în zona în care am încadrat cu un pătrat verde, ții apăsat click stânga de mouse și muți în locația dorită), precum în imaginea de mai jos. Am folosit verde și nu roșu, pentru a evidenția mai clar cursorul (care și el este roșu).

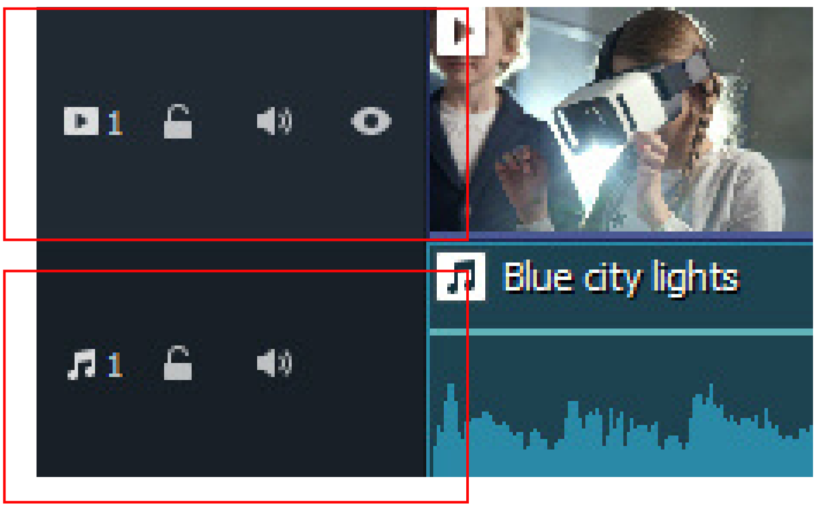




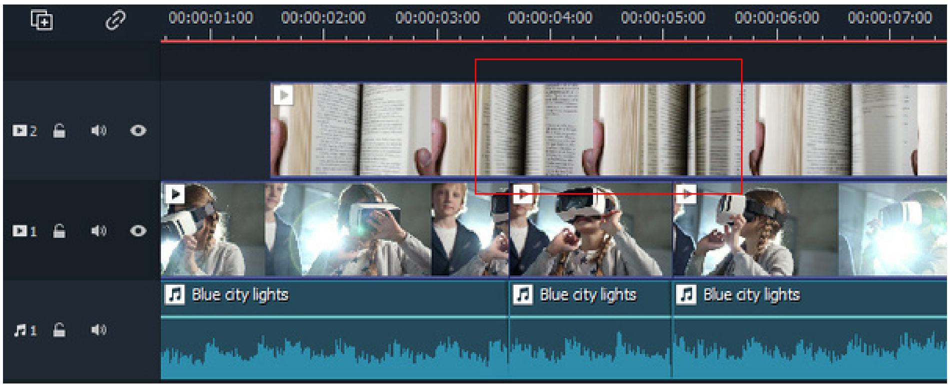


Pentru a decupa dintr-un clip, fotografie sau audio, trebuie să dai click pe simbolul care seamănă cu o foarfecă. Acolo unde se află cursorul și dai click pe simbolul foarfecă, vei decupa clipul. Dacă dorești să decupezi și în alte părți, mută cursorul în acele părți și dă click pe simbolul foarfecă. Iar bucățile decupate de care nu mai ai nevoie, le poți selecta (click stânga pe acea bucată) și șterge. Pentru a decupa un anumit fișier, acesta trebuie să fie selectat. Dacă vrei să decupezi un clip video de pe timeline, acesta trebuie să fie înainte selectat (la fel și pentru un clip audio).

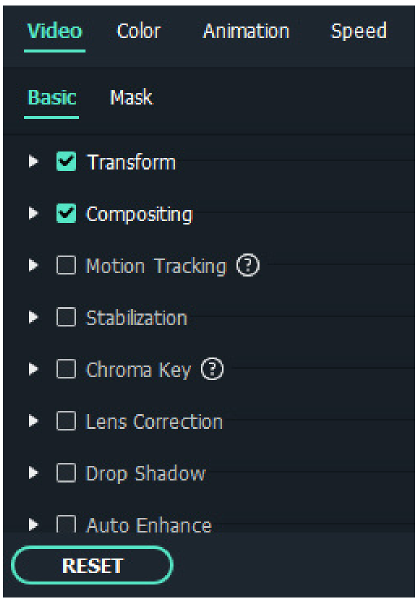
În partea stânga a timeline-ului, înainte de începutul fișierelor video și audio, se află o serie de butoane, care îți permit să blochezi (lock) fișierul, pentru a nu-l muta sau șterge din greșeală, îi poți lua sonorul (în cazul fișierelor video și audio) sau poți ascunde fișierul video, astfel încât să nu mai fie vizibil pe ecranul de previzualizare din dreapta sus.

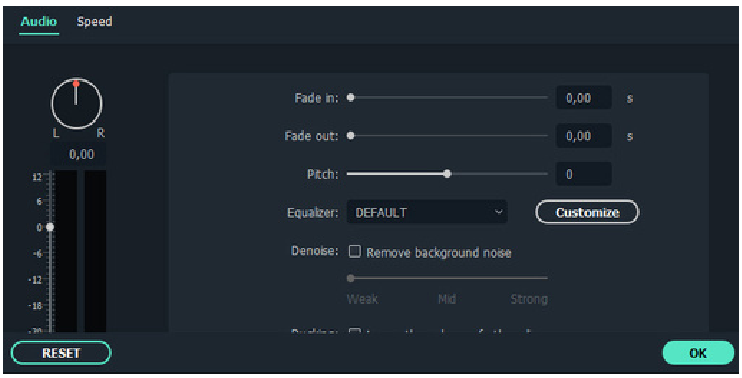


Poți muta fișiere video, foto sau audio prin selectarea lor și mutarea în noua poziție (cu opțiunea Drag & Drop). Timeline-ul are mai multe rânduri pe care se pot pune fișiere, iar cel care se află cel mai sus va fi vizibil, în cazul în care două sau mai multe fișiere se suprapun (vezi în imaginea de mai jos, fișierul încadrat cu roșu va fi cel vizibil, deoarece se află cel mai sus pe timeline).



Dacă dai dublu click pe un fișier (foto, video sau audio), deschizi fereastra cu proprietăți a acestuia. Mai jos vezi două imagini cu aceste ferestre, în care poți realiza setări și reglaje. Dacă dai click pe oricare din subcategoriile din acele ferestre (ex. Transform, Compositing, Stabilization), activezi acele setări și poți aduce modificări fișierelor). De exemplu, cu Transform, poți roti, întoarce pe verticală sau orizontală, redimensiona sau poziționa clipul selectat. Cu Compositing, poți suprapune două sau mai multe clipuri, schimbându-le opacitatea (transparența).
Filmora are multe astfel de setări și nu vom intra în detaliu în toate acestea. Pentru reglaje mai avansate, te invităm să vizionezi materialele video ale acestei cărți, precum și cartea pdf pusă la dispoziție de Wondershare în linkul indicat la rubrica Scurtături tastatură (Keyboard Shortcuts) sau tutorialele video disponibile online, pe Internet.

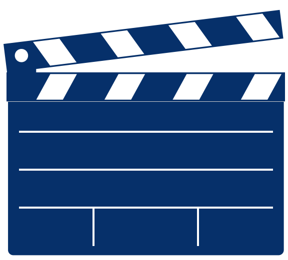


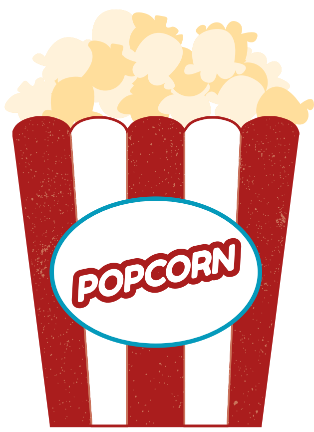


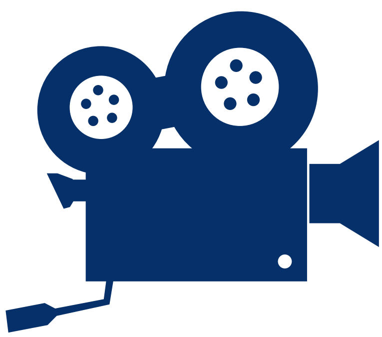
ÎN CONCLUZIE...

În concluzie, pentru a realiza un film în Wondershare Filmora, ai de parcurs următorii 10 pași simpli:

1. (dacă este cazul) Descarci și instalezi aplicația Filmora de la acest link - https://filmora.wondershare.net/
2. Deschizi aplicația și inițiezi un proiec nou sau deschizi unul vechi
3. Salvezi proiectul cu un nume care are logică pentru tine, într-o locație dorită (sau poți lăsa locația recomandată de program). Poți face acest lucru cu scurtătura de taste Control+Shift+S (pentru prima salvare, când îi dai un nume). După care, orice salvare se face peste, cu tastele Control+S
4. Importi fișiere de pe computerul tău cu tastele Control+I sau din galeria Stock Media, adaugi muzică sau fișiere audio (poți și înregistra propria voce peste filme) și fotografii (dacă este cazul)
5. Adaugi unul sau mai multe titluri proiectului, cu ajutorul butonului Titles (alegi din galeria de titluri și schimbi textul, fontul, culoarea, mărimea)
6. Adaugi tranziții între fișierele video, dacă sunt mai multe, pentru a face trecerea mai plăcută între acestea. Reține că, uneori, cea mai potrivită tranziție este și cea mai simplă (Less is more)
7. Decupezi fișierele, le copiezi, lipești, adaugi, etc. până ce proiectul este așa cum îl dorești
8. Pe parcurs mai salvezi proiectul (Control+S) pentru a evita să pierzi din ceea ce ai lucrat
9. Previzualizezi ceea ce ai lucrat în ecranul din dreapta (cel de previzualizare), dând Play (sau cu tasta Space)
10. Exporți proiectul și filmul final cu ajutorul butonului Export (în partea de sus a programului) și îl vizualizezi încă o dată cu un program extern (ex. VLAN, Windows Media Player, Kodi, etc)







Listă de scurtături - Wondershare Filmora

Mai jos poți găsi o listă cu scurtături de tastatură pentru Wondershare Filmora, care te pot ajuta să lucrezi mai repede cu acest program. Aceste scurtături pot fi configurate din aplicație accesând butonul File > Keyboard Shortcuts.

Sursa - https://filmora.wondershare.com/guide/keyboard-shortcuts-for-windows.html

FILE & EDIT

ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ	ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ
FILE		**EDIT**	
New Project	Ctrl+N	Undo	Ctrl+Z
Open Project	Ctrl+O	Redo	Ctrl+Y
Save Project	Ctrl+S	Cut	Ctrl+X
Save Project As	Ctrl+Shift+S	Copy	Ctrl+C
Archive Project	Ctrl+Shift+A	Paste	Ctrl+V
Import Media Files	Ctrl+I	Delete	Del
Record Voice-Over	Alt+R	Ripple Delete	Shift+Del
Preferences	Ctrl+Shift+,	Close Gap	Alt+Del
Exit	Alt+F4	Select All	Ctrl+A
Add a New Folder	Ctrl+Alt+N	Copy Effects	Ctrl+Alt+C
		Paste Effects	Ctrl+Alt+V

Pentru un ghid complet privind lucrul în Wondershare Filmora, poți accesa resursa PDF din linkul de mai jos, oferită direct pe site-ul Wondershare.
https://filmora.wondershare.com/filmora-11-user-guide-for-windows.pdf

TOOLS

ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ	ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ
TOOLS		TOOLS	
Edit Properties	Alt+E	Detach Audio	Ctrl+Alt+D
Split	Ctrl+B	Mute	Ctrl+Shift+M
Trim Start to Playhead	Alt+[	StabilizAltion	Alt+S
Trim End to Playhead	Alt+]	Color Correction	Ctrl+Shift+C
Crop and Zoom	Alt+C	Chroma Key	Ctrl+Shift+G
RotAlte 90 CW	Ctrl+Alt+Right	Red Marker	Alt+1
RotAlte 90 CCW	Ctrl+Alt+Left	Orange Marker	Alt+2
Group	Ctrl+G	Yellow Marker	Alt+3
UnGroup	Ctrl+Alt+G	Green Marker	Alt+4
Uniform Speed	Ctrl+R	Cyan Marker	Alt+5
Add Freeze Frame	Alt+F	Blue Marker	Alt+6
Purple Marker	Alt+7	Keyboard Shortcuts	Ctrl+ Alt +K
Grey Marker	Alt+8	Insert	Shift+I
Select All Clips With Same Color Mark	Alt+Shift+`	Overwrite	Shift+O
Render Preview	Enter	Replace	Alt+Mouse Drag
Add keyframe	Alt+Left Click	Rename	F2
Previous Keyframe	[	Reveal In Explorer	Ctrl+Shift+R
Next Keyframe	]	Apply	Alt +A
Motion Tracking	Alt +X	Add To Favourite	Shift+F
Color Match	Alt +M	Keyframing	Alt+K

VIEW

ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ	ACȚIUNE	SCURTĂTURĂ
VIEW		**VIEW**	
Play/Pause	Space	Go To Next Second	Shift+Right
Stop	Ctrl+/	Go To Previous Marker	Shft+Up
Full Screen/Restore	Alt+Enter	Go To Next Marker	Shift+Down
Previous Frame	Left	Go To Project Beginning	Home
Snapshot	Ctrl+Alt+S	Go To Project End	End
Previous Frame/Move Left	Left	Go To Selected Clip Start	Shift+Home
Next Frame /Move Right	Right	Go To Selected Clip End	Shift+End
Previous Edit Point/Move Up	Up	Zoom In	Ctr+=
Next Edit Point/Move Down	Down	Zoom Out	Ctrl+-
Go To Previous Second	Shift+Left	Zoom To Fit Timeline	Shift+Z
Restore	Esc		
ACȚIUNE	**SCURTĂTURĂ**	**ACȚIUNE**	**SCURTĂTURĂ**
MARKER		**MARKER**	
Mark In	I	Add Marker	M
Mark Out	O	Edit Marker	Shift+M
Clear In And Out	Ctrl+Shft+X	Export	Ctrl+E

PETER DRUCKER

Noile tehnologii ale informației... Internetul și emailul... au eliminat costurile fizice ale comunicării



COMUNICARE & PROMOVARE ONLINE

CAPITOLUL II

Pașii de realizare a unui website

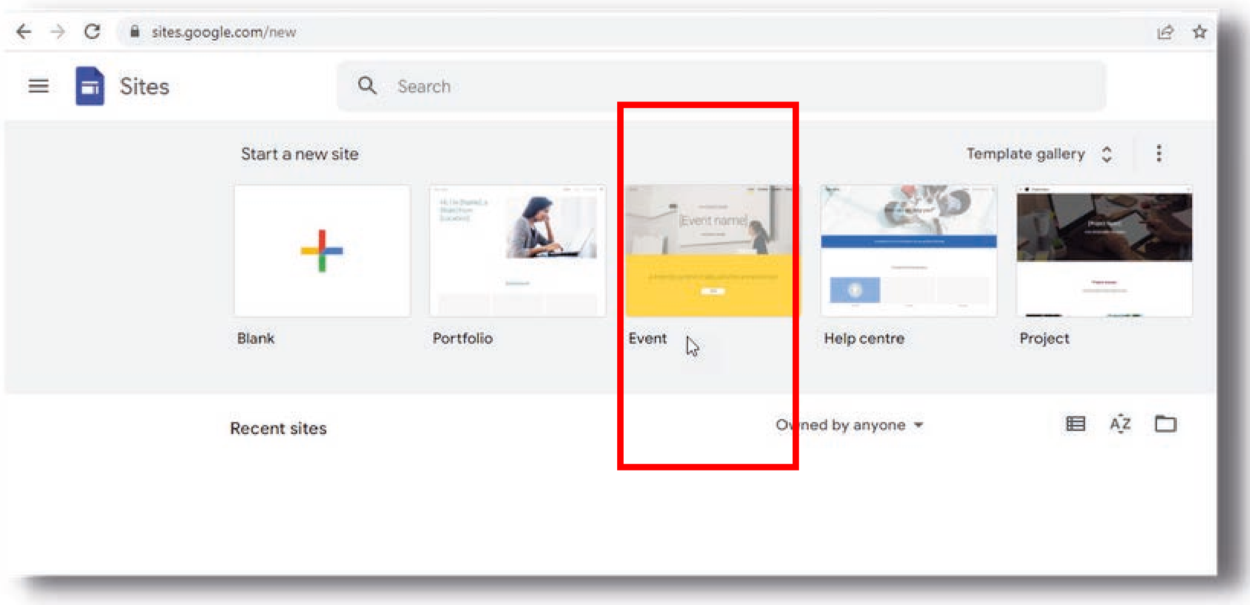
1



sites.google.com

REALIZAREA UNUI SITE GOOGLE

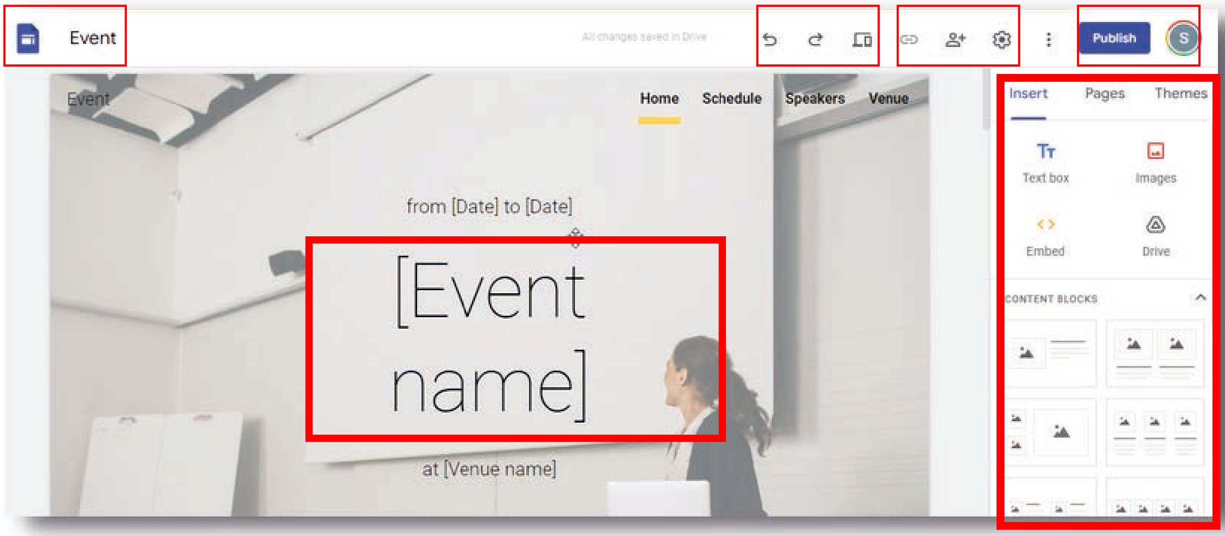
După cum ai aflat deja, poți construi un website în mai multe modalități, iar Google oferă una dintre aceste variante. Pentru a începe construirea unui site cu ajutorul Google, deschide o pagină de Internet și scrie în spațiul de adresă **sites.google.com**. Sau dacă ai deschis un motor de căutare Google, atunci caută cuvintele (sites.google.com) în spațiul dedicat. Se va deschide o pagină precum cea de mai jos, unde vei vedea mai multe opțiuni. Prima îți dă posibilitatea să pornești un website de la zero, următoarele îți oferă șabloane (engl. templates) pe care să le editezi în funcție de scopul urmărit. Iar în partea de jos a imaginii (aici albă) vei vedea site-urile dezvoltate de tine (sau care au fost partajate de alții cu tine). Google îți oferă și câteva recomandări sau sugestii de tipuri de website pe care le poți realiza, precum Portfolio, Event, Help Center sau Project). Alege-l pe cel potrivit pentru tine și adaugă informații.



Înainte de a începe editarea propriu zisă a unui website, îți vom prezenta principalele butoane, pentru a te familiariza cu opțiunile existente și a lucra mai ușor.

Am ales pentru exemplificare opțiunea de website Event și vom construi un site pentru un eveniment ipotetic.

Dacă dai click pe oricare din șabloanele oferite de Google, se va deschide un proiect nou. În cazul nostru, am ales opțiunea Event, care arată precum în imaginea de mai jos:

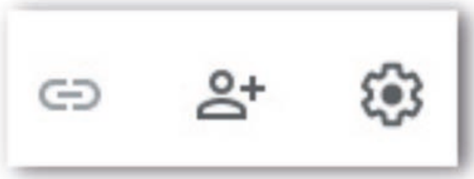


Principalele zone editabile ale site-ului sunt cele încadrate cu roșu. Stânga sus se vede un buton albastru și textul Event. Dacă apeși butonul albastru, revii la pagina principală de la care ai pornit (sites.google.com), iar dacă dai click pe textul Event, vei putea edita denumirea site-ului, pentru a-l identifica mai ușor, în cazul în care ai construit mai multe astfel de site-uri. În centrul imaginii, unde scrie Event name, dacă dai click, vei putea să scrii un text prin care să denumești evenimentul pe care-l promovezi (sau poți să nu scrii nimic).



În partea din dreapta sus (imaginea de jos, stânga), ai alte butoane, cu ajutorul cărora poți modifica site-ul sau poți naviga prin acesta. Primele două butoane sunt cele de Undo și Redo și anulează sau refac ultima sau ultimele modificări. Al treilea buton îți permite o previzualizare a site-ului, așa cum l-ar vedea și alții.



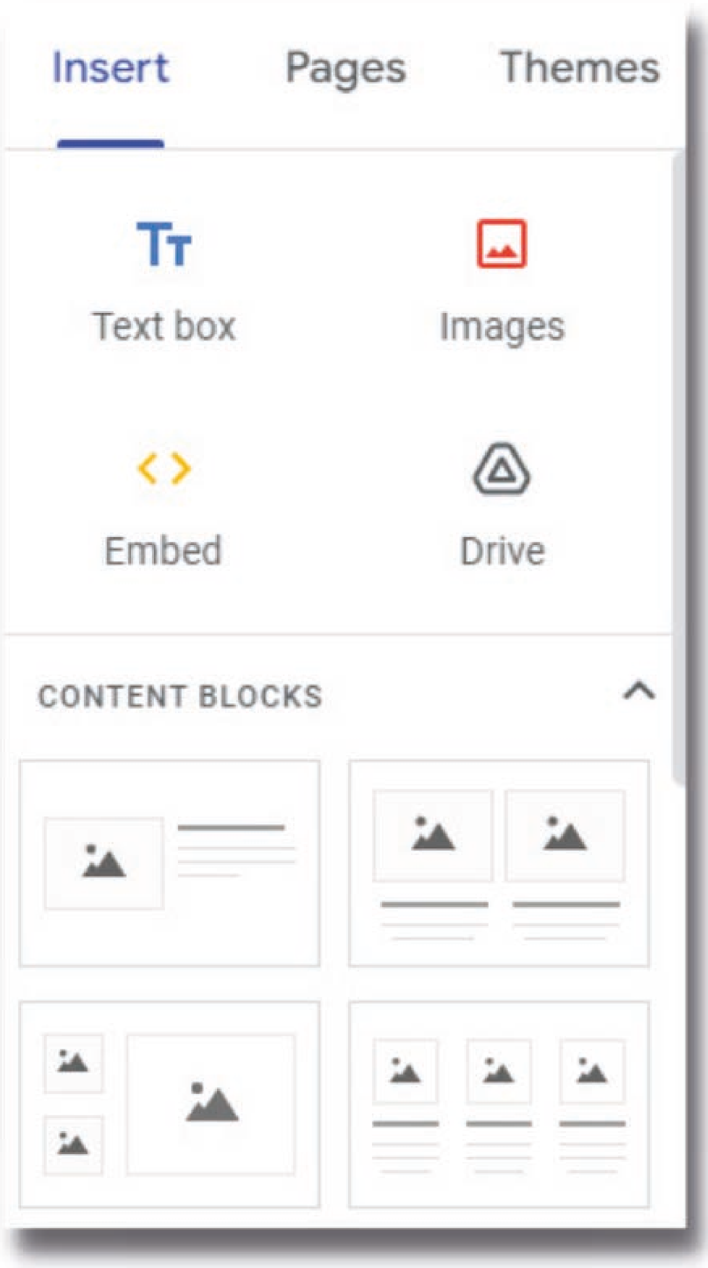


În imaginea de sus, din partea dreaptă, sunt alte trei opțiuni: prima este simbolul unui link (momentan este dezactivată deoarece site-ul nu este încă publicat), a doua (simbolul unui om cu un + lângă) îți dă posibilitatea de a partaja site-ul cu alte persoane, iar ultima de a deschide mai multe opțiuni de formatare a site-ului.

Ultimul buton din partea de sus, dreapta, a site-ului, este unul mare și albastru, pe care scrie PUBLISH. După cum spune și numele, acest buton publică site-ul, atunci când este gata. Îl vom activa mai încolo, după ce adăugăm conținut.



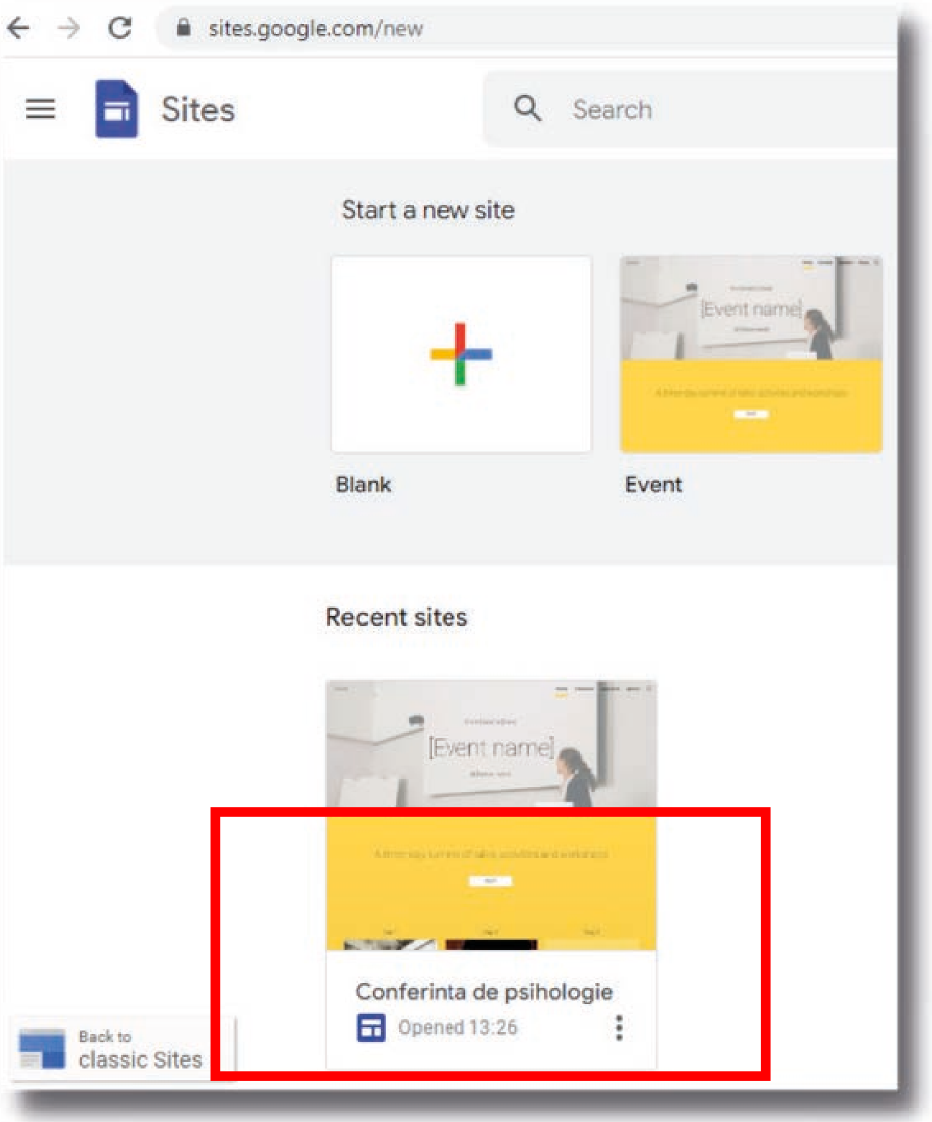
În partea dreaptă a site-ului, sub butonul Publish, se află principalele butoane și opțiuni cu care vei opera pentru a edita acest proiect. Butonul Insert permite inserarea de texte, imagini și alte elemente. Pages permite adăugarea de pagini noi, iar Templates permite utilizarea de șabloane.



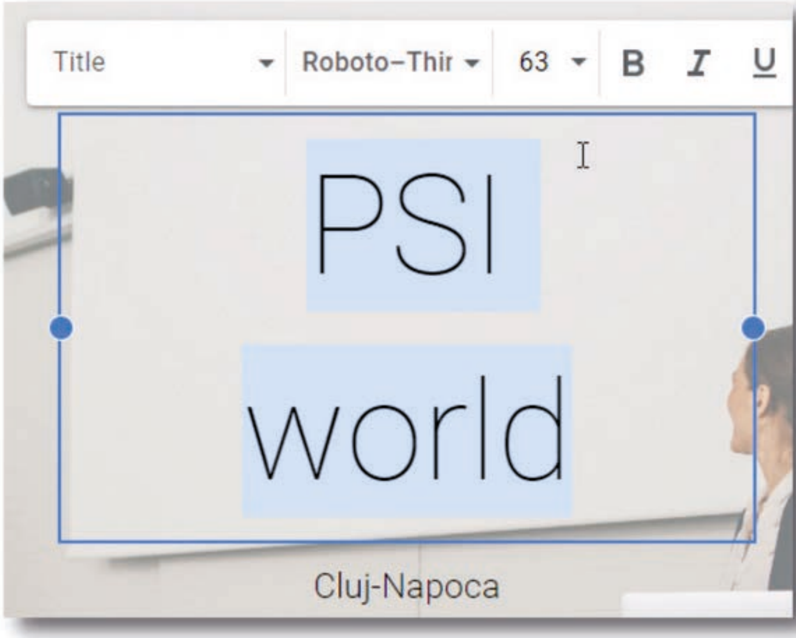
Să trecem acum la editarea propriu-zisă a website-ului. Primul pas recomandat este să dai un nume clar site-ului, pentru a-l putea deosebi de alte proiecte. Fiind un eveniment, îl denumim Conferința de psihologie. Pentru asta, dă click pe textul unde scrie Event și înlocuiește-l cu denumirea aleasă de tine.



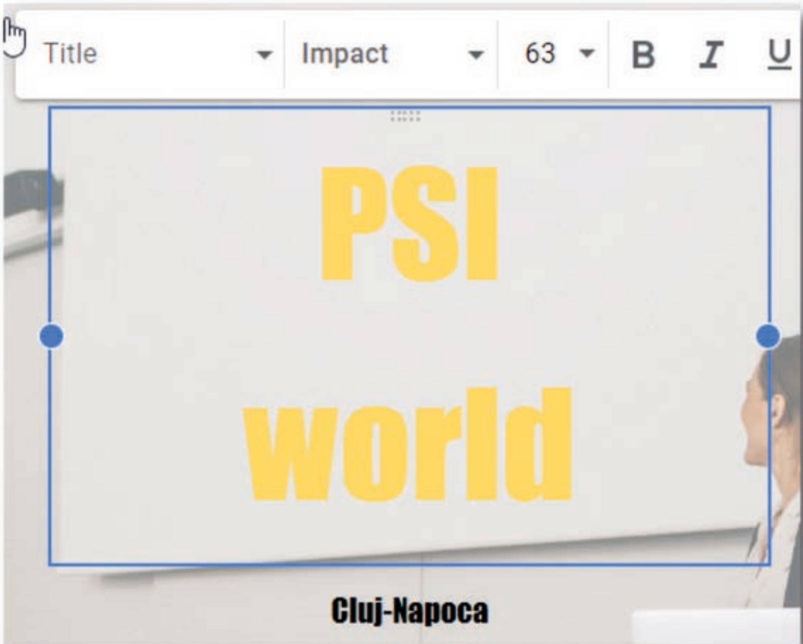
După ce schimbi denumirea proiectului, poți verifica dacă a avut loc modificarea deschizând o nouă pagină **sites.google.com**, unde vei vedea noul proiect, salvat cu noul nume.



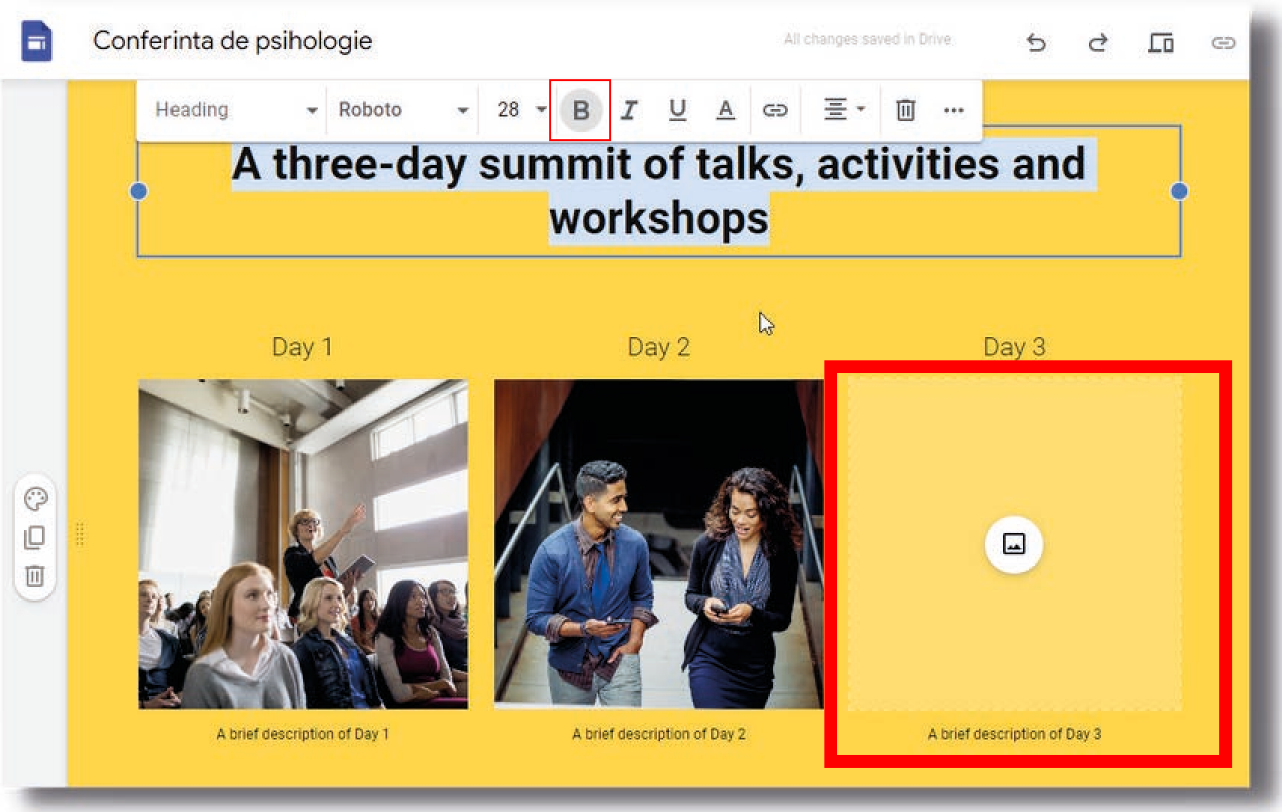
Fiecare pagină, buton sau secțiune din acest website poate fi editat în funcție de scopul proiectului. Vom începe prin a schimba textul din centrul primei pagini, acolo unde scria Event Name și vom scrie PSI World, deoarece este o conferință de psihologie. Vom completa și o dată cu Iunie 2025, respectiv o locație - Cluj-Napoca.



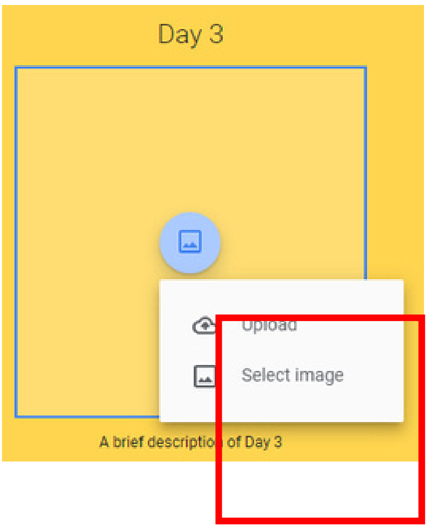
Cu textul selectat, acesta poate fi schimbat cu orice font dorim, pentru a se potrivi mai bine cu imaginea și brandul evenimentului. Se poate modifica și culoarea fontului, pentru a se potrivi cu celelalte elemente. Am ales galben pentru textul central, pentru a se evidenția mai bine. Atunci însă când vei lucra la un proiect real, asigură-te că respectă cerințele clientului sau ale brandului.



Pe pagina a doua, pe șablonul deja existent, decidem că trebuie modificat doar puțin textul (îl îngroșăm cu opțiunea **Aldin - Bold**). În rest, mai adăugăm o imagine în a treia rubrică de la stânga la dreapta, acolo unde nu este deja una.



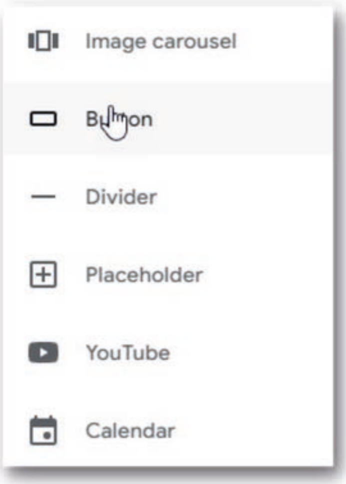
Pentru a pune o imagine acolo unde lipsește, dăm click pe spațiul încadrat cu roșu și alegem una din cele două opțiuni propuse - încărcare imagine (Upload) sau selectare imagine (Select).



Cu opțiunea Upload, încarci local o fotografie, de pe propriul computer. Cu varianta Select image, o poți încărca de pe Cloud, dintre fotografiile stocate de tine pe cloud-ul Google. Sau poți folosi fotografii de pe Internet, cu mențiunea că este foarte important să fie (1) ale tale, să deții copyright-ul lor sau (2) să fie libere de copyright. Vezi la finalul cărții, în capitolul VI, o listă cu astfel de resurse, de unde poți lua sau cumpăra fotografii de calitate, pe care să le folosești în proiectele tale. De altfel, Google te și avertizează în acest sens.

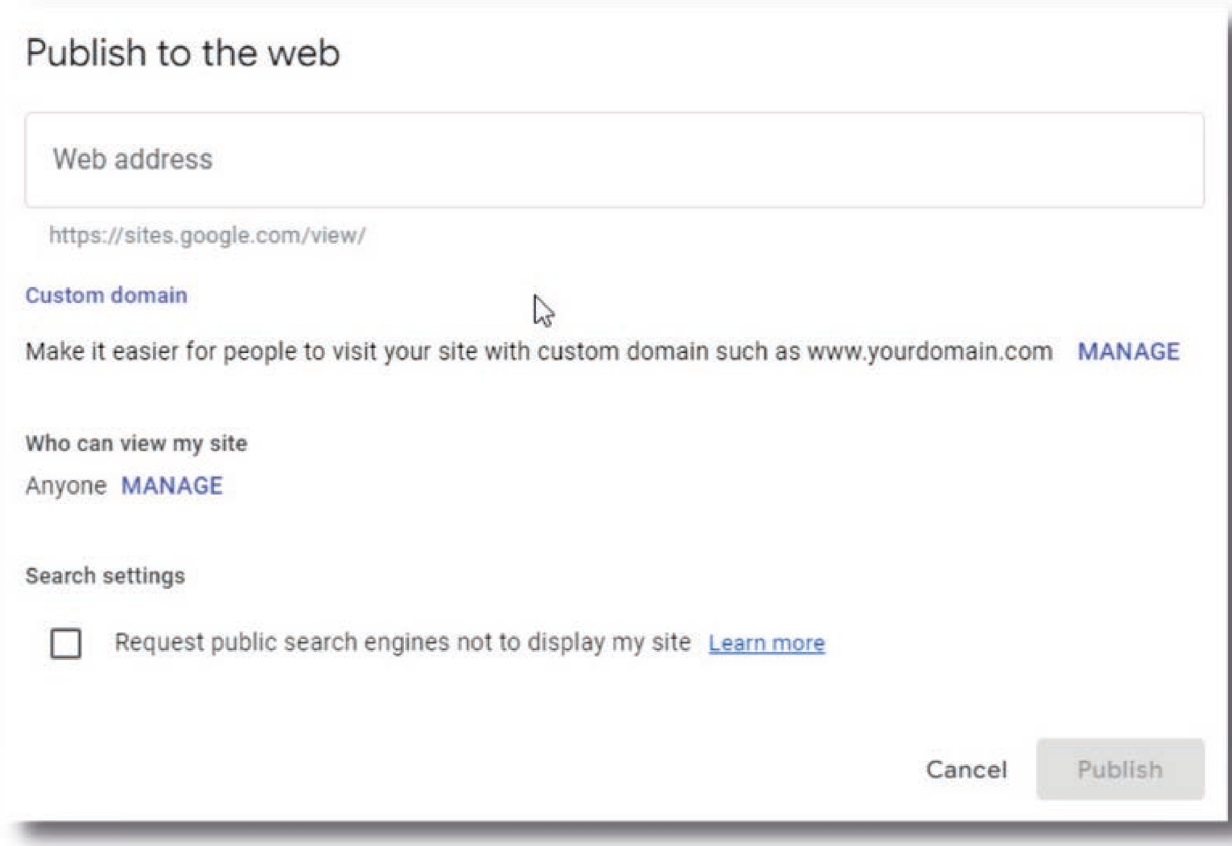


Restul paginilor și butoanelor vor fi editate în aceeași manieră precum cea prezentată până aici. Totul este foarte simplu și presupune fie înlocuirea textului, imaginilor și elementelor, fie adăugarea unora noi, prin opțiunea de Click pe element sau Drag & Drop (se selectează elementul, se ține apăsat click stânga de mouse și se mută elementul în poziția dorită).

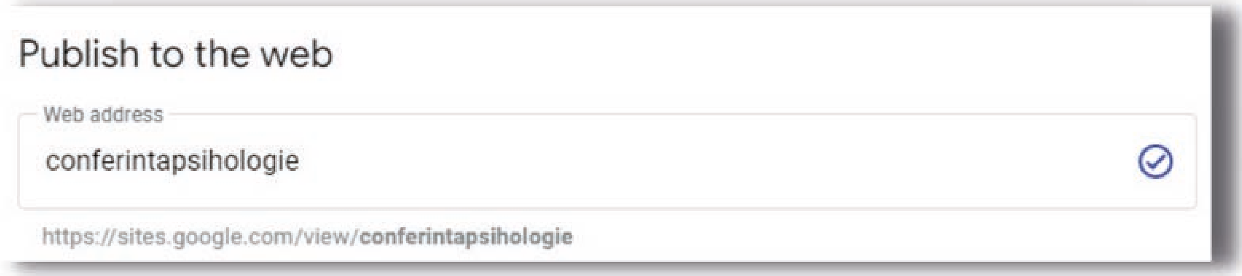




Presupunând că website-ul este complet editat și ești mulțumit(ă) de cum arată, tot ce mai rămâne este să-l publici, apăsând butonul Publish, despre care am vorbit în paginile anterioare. După ce dai click pe Publish, îți apare următoarea pagină:

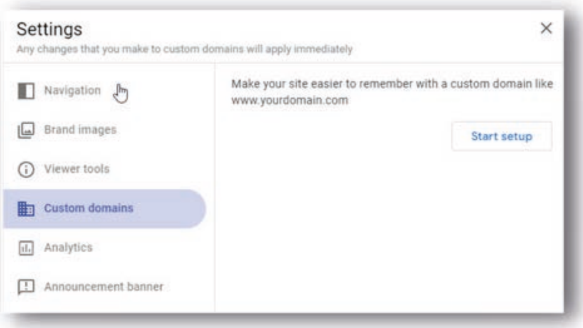


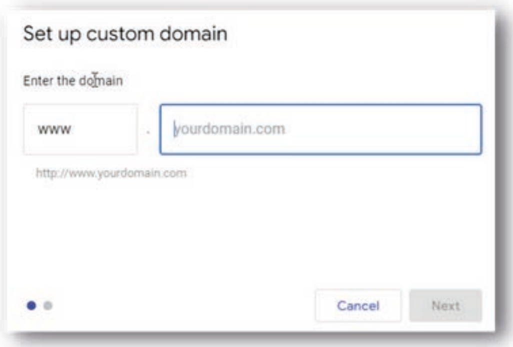
}n fereastra nou deschisă, ai mai multe opțiuni, iar prima îți solicită să scrii o adresă web (similar adresei tale poștale), prin care cei care caută pe Internet informații să găsească evenimentul pe care-l promovezi. Fiindcă am denumit acest eveniment Conferința de psihologie, am trecut ca adresă web - conferintapsihologie (fără spații), text care a fost adăugat la cel predefinit de Google (deoarece site-ul este realizat prin Google). Astfel, noua adresă web a devenit - **https://sites.google.com/view/conferintapsihologie**, după cum se poate vedea și în imaginea de mai jos.



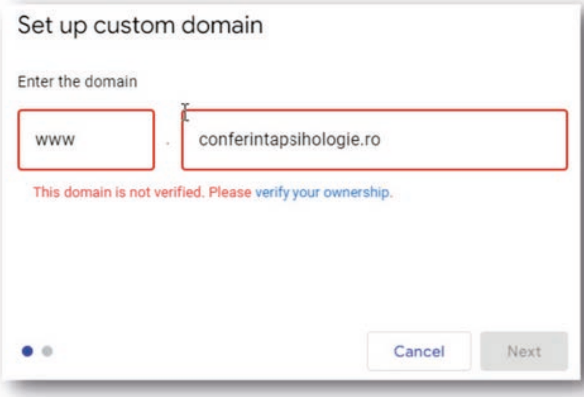
Adresa web arată în regulă și astfel (https://sites.google.com/view/conferintapsihologie), dar dacă ar fi vorba de un eveniment real și profesionist și nu un exercițiu simulat pentru a învăța o aplicație, atunci se justifică achiziționarea unui domeniu clar (ex. www.conferintapsihologie.ro sau ceva similar și disponibil). Vezi în imaginile de mai jos care ar fi pașii pentru a pune o adresă dedicată noului tău website. Dă click pe butonul Manage, pentru a începe etapele particularizării unui domeniu dedicat (care, evident, trebuie să fie disponibil și pe care trebuie în prealabil să-l achiziționezi).

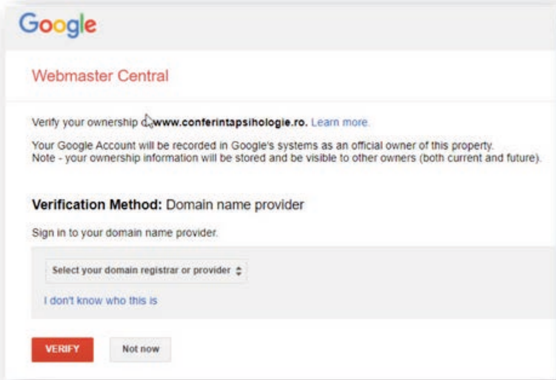






Continuând înregistrarea domeniului, Google cere să verifici că tu ești persoana sau compania care deține acea adresă (www.conferintapsihologie.ro) și te duce la o nouă pagină. De altfel, nu poți merge pe pagina următoare (NEXT) până ce nu se verifică cine deține acel domeniu.



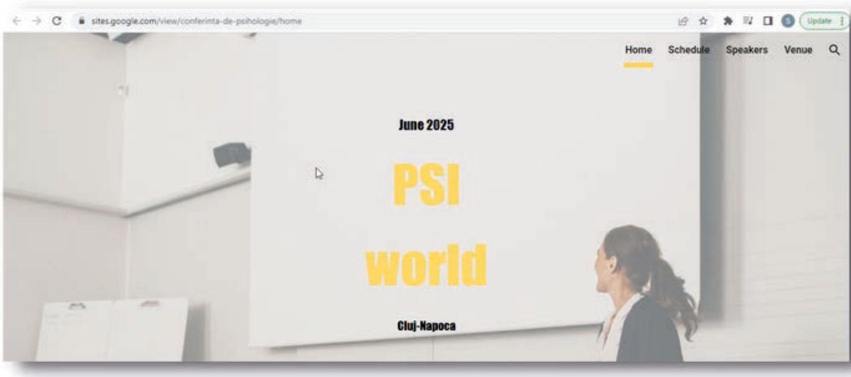


Nu vom continua cu acești pași deoarece, evident, domeniul dat drept exemplu nu este înregistrat de noi, ci servește doar acestui exercițiu. Dacă ar fi fost înregistrat de noi în prealabil, l-am fi selectat din lista oferită de Google de firme acreditate (registrars) și am fi încheiat procedura de verificare.

Pentru a înregistra sau cumpăra un domeniu, se poate folosi opțiunea de căutare Google, cu cuvintele cheie: **înregistrare domeniu** (engl. **buy a domain**). Sunt mii de opțiuni și firme care te pot ajuta în acest sens, unele cu liste impresionante de clienți și expertiză de zeci de ani, altele mai noi. Merită să te uiți dacă au și opțiuni de hosting (dacă oferă spațiul necesar pentru ca site-ul tău să existe), preț, consultanță și alți factori.

În încheiere, pentru ca un website să fie funcțional, ai nevoie de trei lucruri:

1. De un domeniu sau o adresă web. Ex. www.conferintapsihologie.ro;
2. De un hosting, sau de un spațiu virtual unde domeniul menționat să existe (acesta poate fi achiziționat de la firma de la care cumperi domeniul sau de la altă firmă);
3. Site-ul propriu zis, realizat prin pașii anterior menționați sau printr-o altă modalitate.



Pașii de realizare a unui website

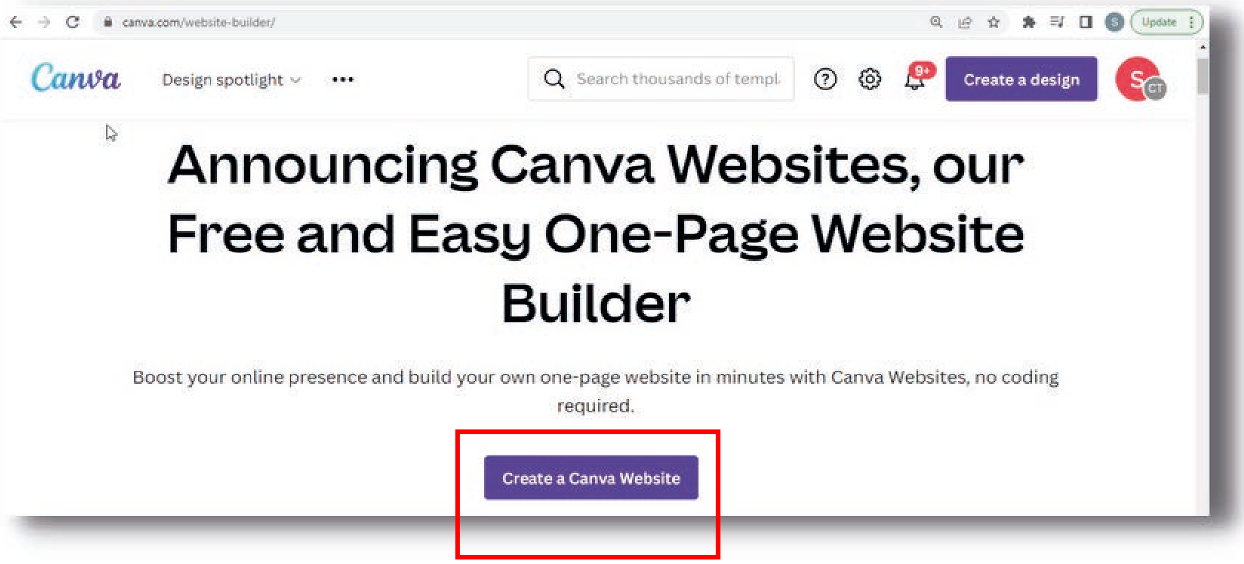
2



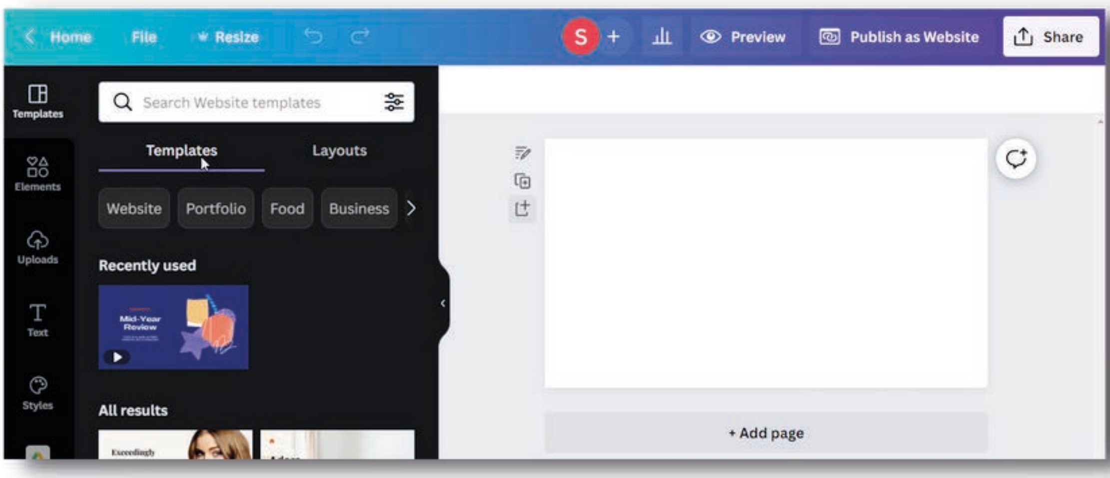
www.canva.com/website-builder

REALIZAREA UNUI SITE CANVA

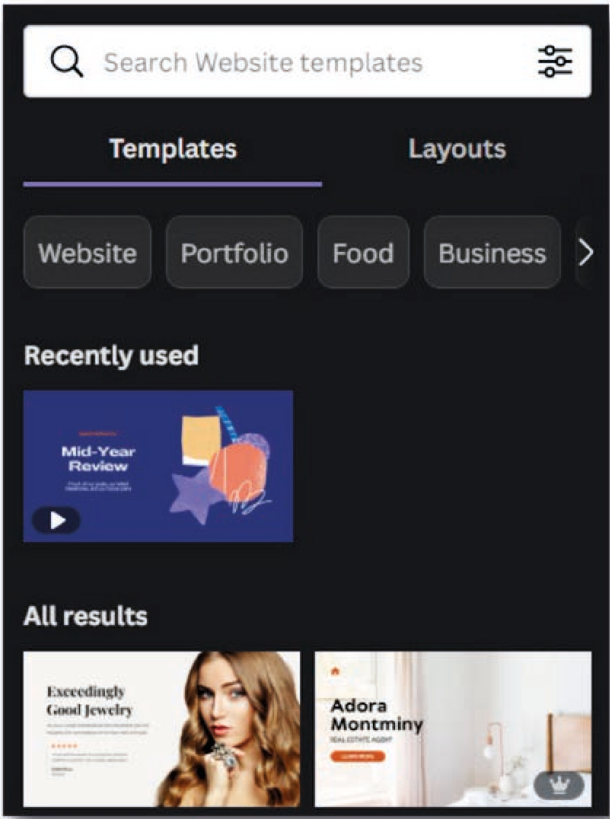
Una dintre cele mai simple opțiuni de a crea un website este cu ajutorul aplicației Canva (www.canva.com). Pentru asta, scrie într-o pagină de Internet adresa https://www.canva.com/website-builder/ care îți va deschide pagina de mai jos.

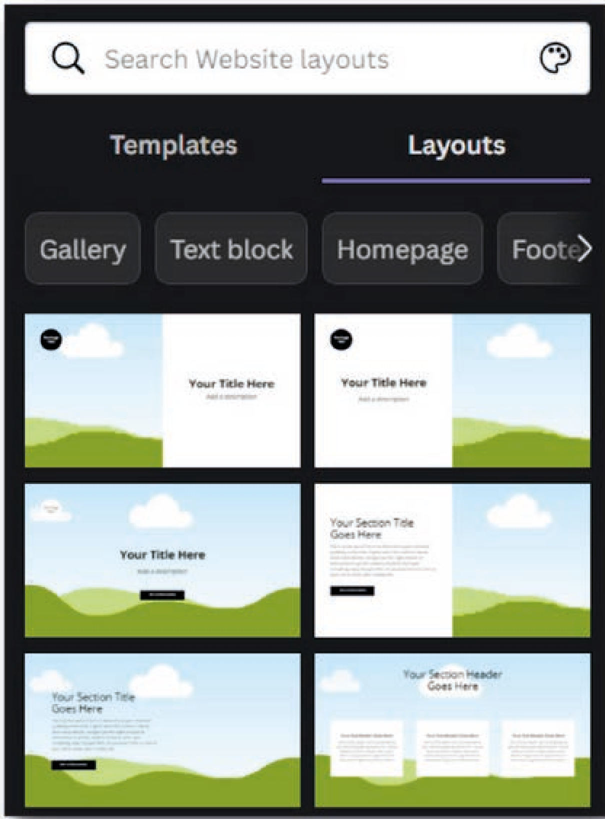


realizarea site-ului în Canva este foarte simplă, deoarece totul este intuitiv și presupune să dai click pe o serie de butoane. Primul, evident, este cel mov, pe care scrie **Create a Canva website** (Creează un website Canva), încadrat cu roșu în imaginea de mai sus. După ce dai click pe acel buton, se deschide o nouă pagină în Canva, care te duce la panoul Canva cu care deja te-ai obișnuit, și care este personalizat ușor pentru construirea unui website. Vezi imaginea de mai jos, pentru a identifica mai ușor noul ecran.

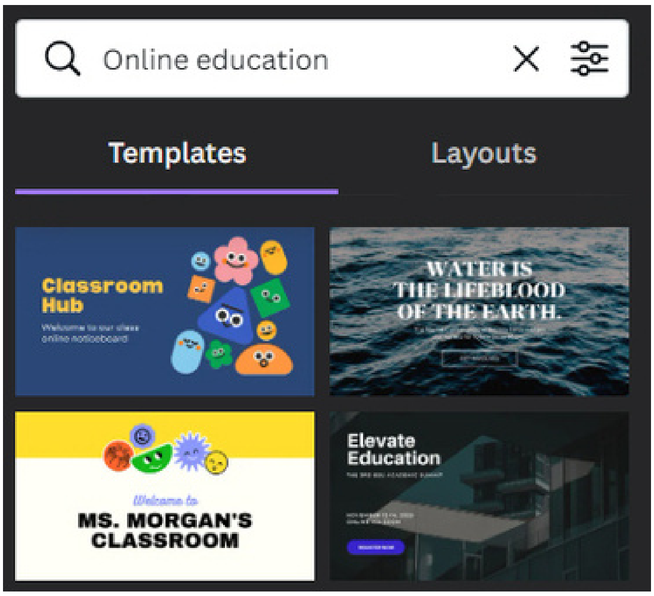


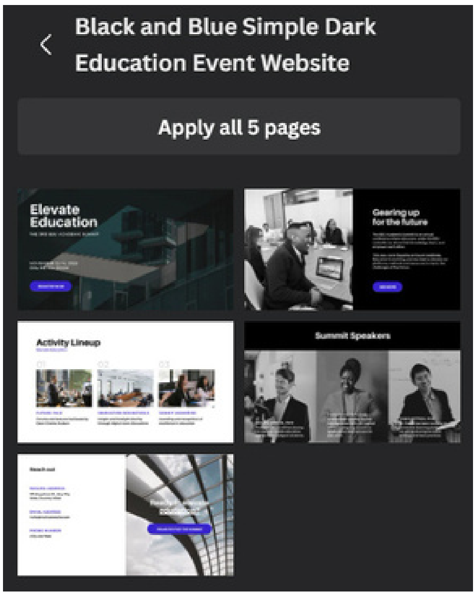
În partea din stânga sus ai două opțiuni, una numită Templates (care îți dă posibilitatea să alegi dintre sute de șabloane cum vrei să arate website-ul), și alta numită Layouts (împărțirea site-ului pe categorii).



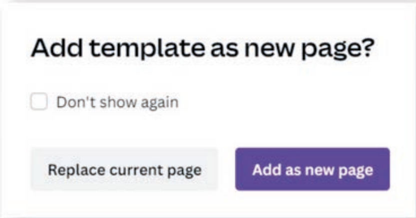


Pentru că vorbim despre un curs, un șablon potrivit este cel cu educația online, așa că dăm o căutare după cuvintele cheie **Online education** și alegem un template care pare mai serios. Acesta vine cu 5 pagini prestabilite (imaginea din dreapta jos, pe care le putem aplica toate website-ului, sau doar unele).

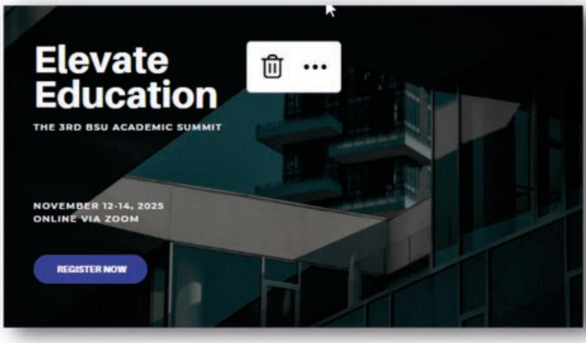


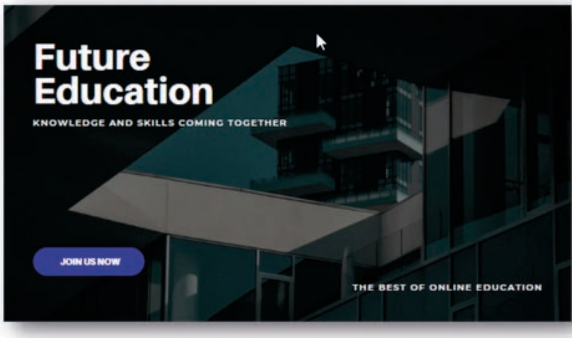


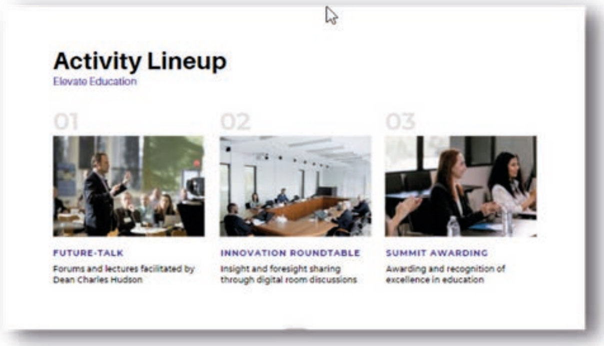
Pentru acest website, am decis că ajung trei pagini, pentru exemplificare. Drept urmare, am dat click pe prima pagină, pe a treia și pe ultima. După prima pagină, am fost întrebați dacă dorim să adăugăm o pagină nouă la proiect, așa că am bifat opțiunea colorată cu mov (Add as new page). Mai exista și opțiunea de a înlocui pagina anterioară cu cea nouă (Replace current page), însă nu am dorit asta, evident.

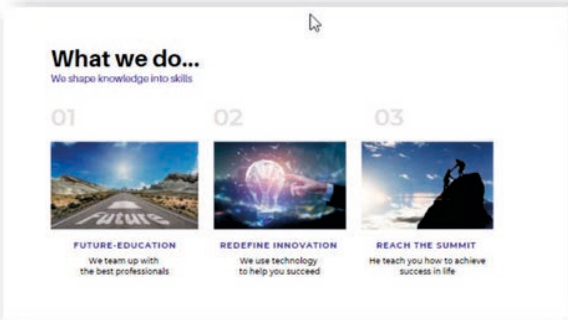


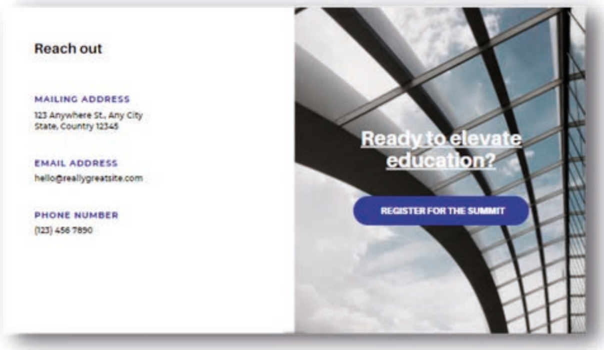
În mai puțin de cinci minute, poți schimba conținutul textului din cele trei pagini utilizate din șablon (stânga), cu propriul tău text (dreapta). Desigur, ajută să știi despre ce anume va fi website-ul. De altfel, recomandarea noastră este să-ți pregătești toate materialele necesare dinainte (text, fotografii, clipuri video, logo-uri), pentru a economisi timp.

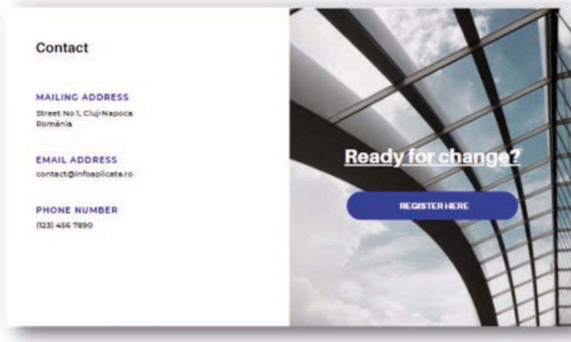




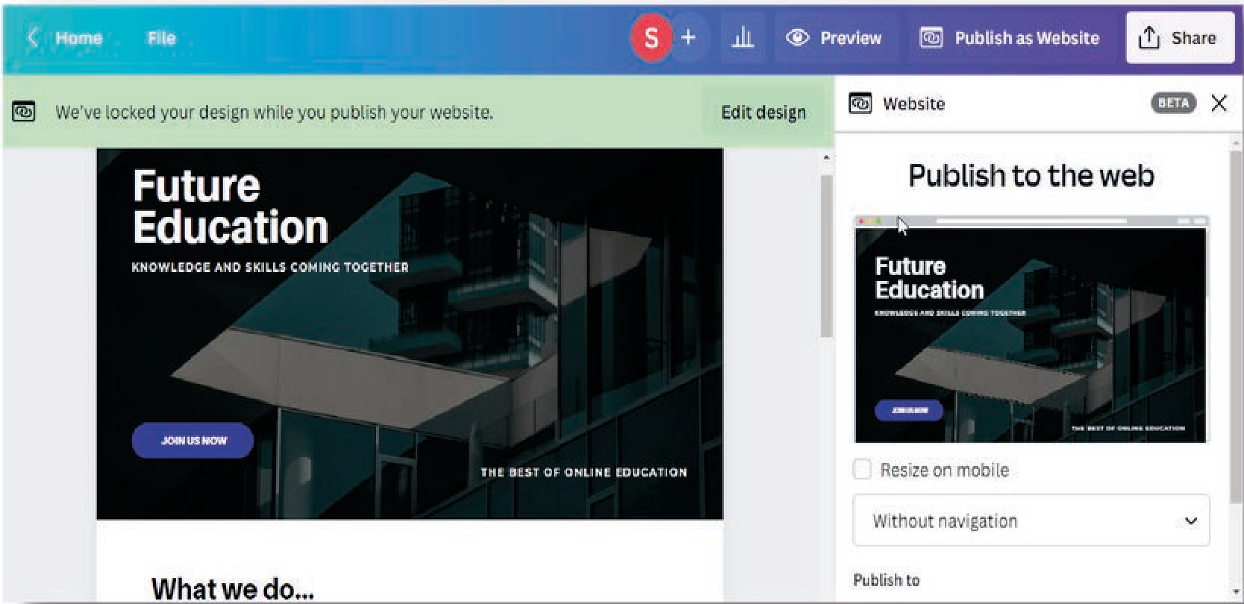








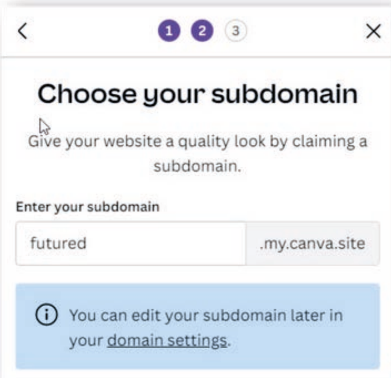
În partea din dreapta sus ai mai multe butoane, printre care cel de **Preview** (care îți dă posibilitatea să vezi cum va arăta site-ul înainte de a-l publica) și cel de **Publish as Website**.



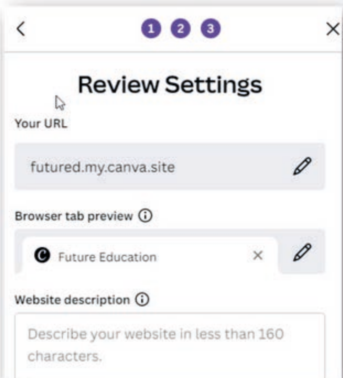
Câteva elemente interesante apar după ce ajungi pe această pagină, printre care merită menționat faptul că:

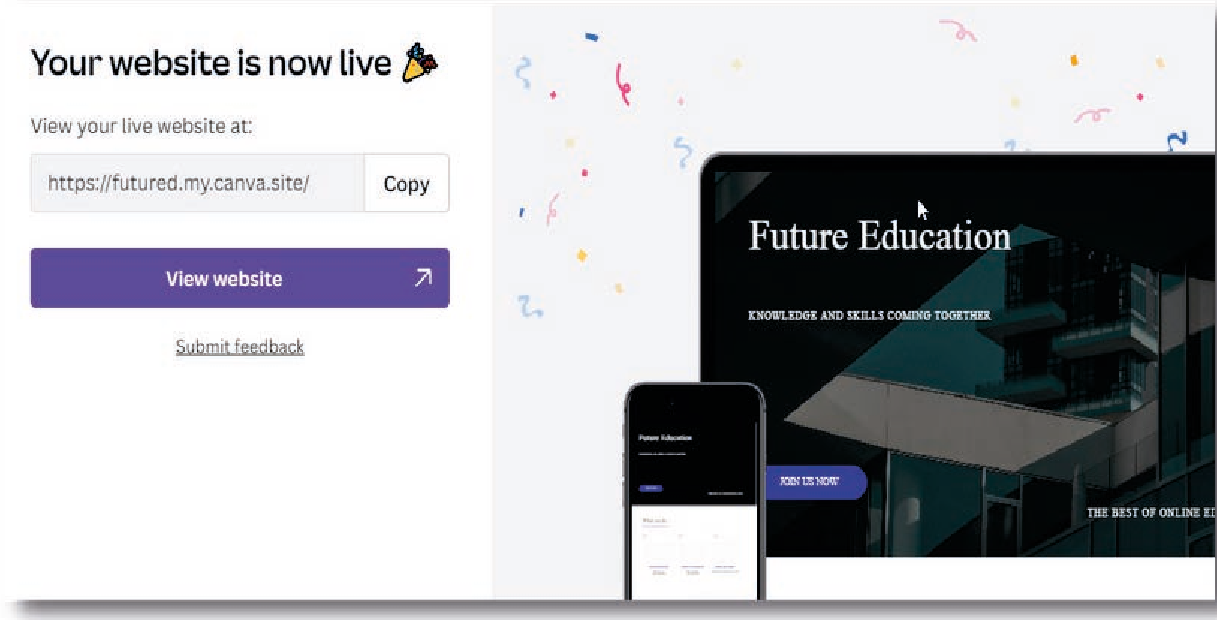
- design-ul proiectului a fost blocat, pentru a putea fi publicat online;
- poți adăuga oricând elemente noi proiectului, cu ajutorul butonului Edit design;
- poți redimensiona website-ul astfel încât să arate bine și pe mobil (mobile friendly);
- website-ul poate fi publicat pe site-ul Canva sau pe un domeniu dedicat (cu condiția să-l deții).

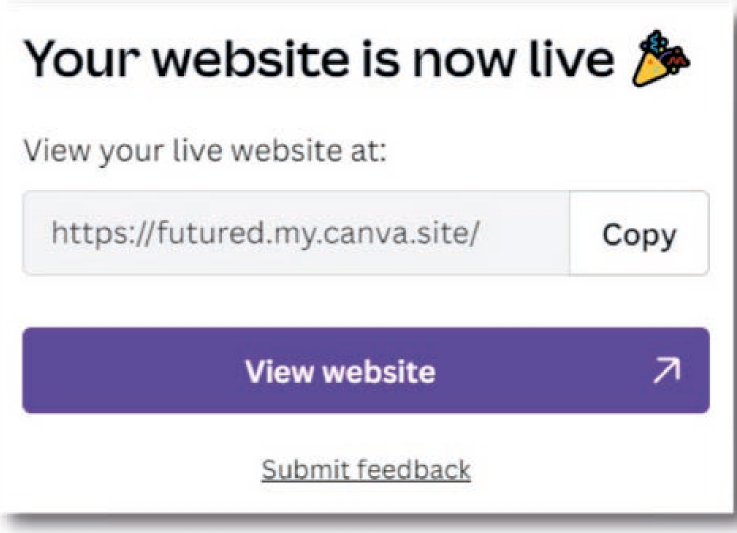
Nu intrăm în detalii privind domeniul și hostingul, deoarece au fost explicate în paginile dedicate realizării website-urilor cu ajutorul Google.



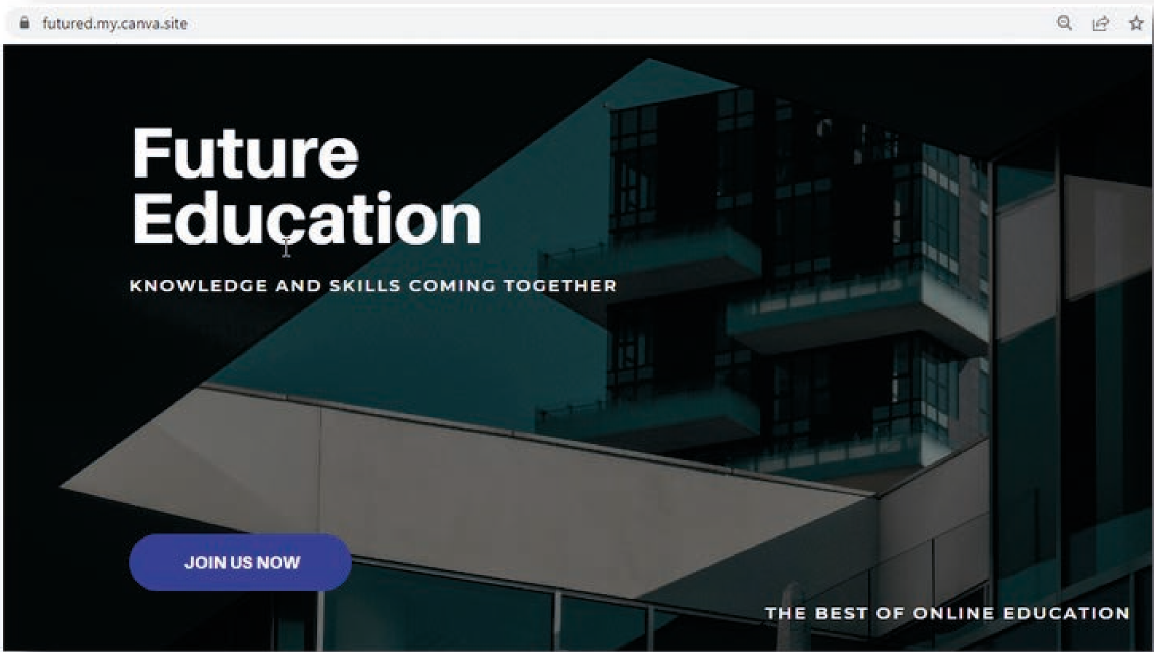
Este recomandat să alegi un nume ușor de reținut și să oferi o descriere site-ului. După care, poți publica site-ul pe hostingul Canva. La final vei primi un mesaj de confirmare că a fost publicat.







În imaginea din stânga poți vedea un decupaj cu confirmarea menționată. Pentru a vedea și site-ul activ și online, dă click pe butonul mov **View website**, care te va duce la pagina de mai jos.



Pașii de realizare a unui website

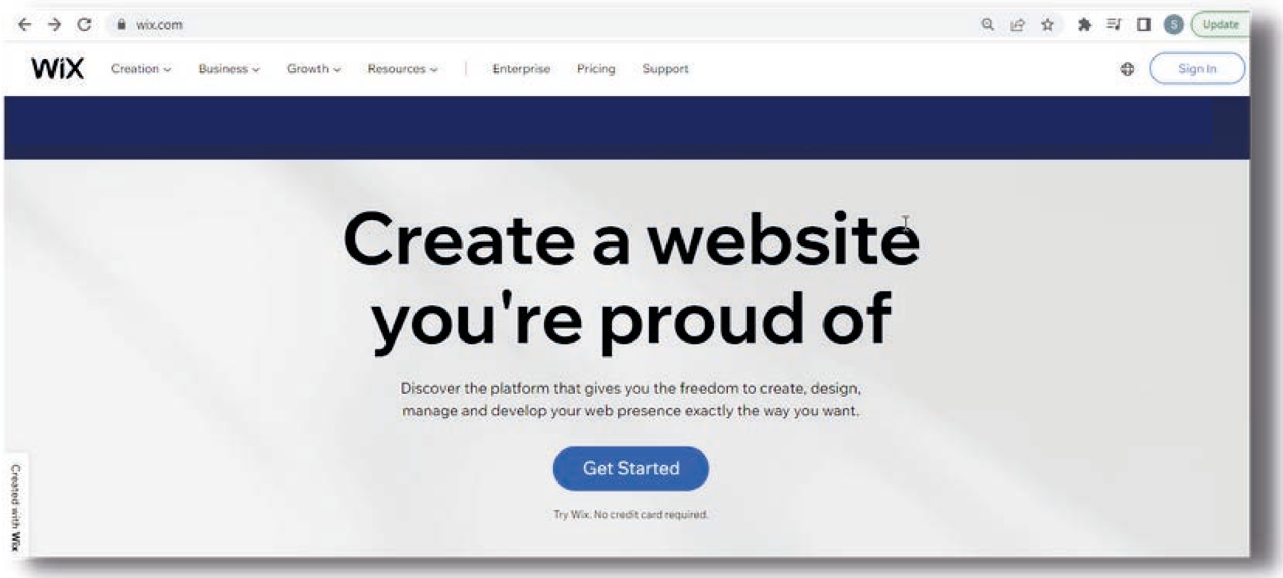
3



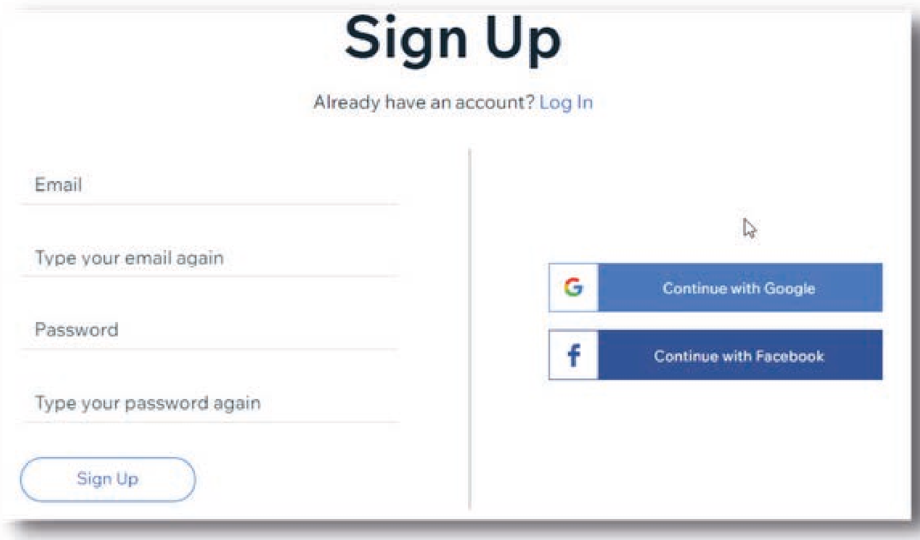
www.wix.com

REALIZAREA UNUI SITE WIX

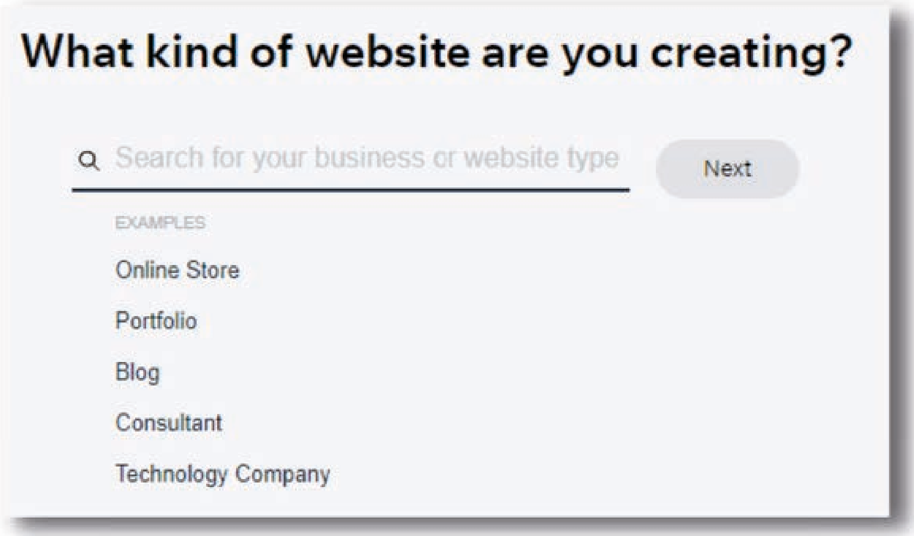
O a treia modalitate în care poți construi un website este cu ajutorul platformei WIX (www.wix.com). Wix reprezintă una dintre primele și cele mai avansate platforme de realizare a website-urilor. Totodată, modalitatea de construire a unui website cu Wix este și foarte simplă, deoarece există mii de șabloane care pot fi personalizate după nevoi.



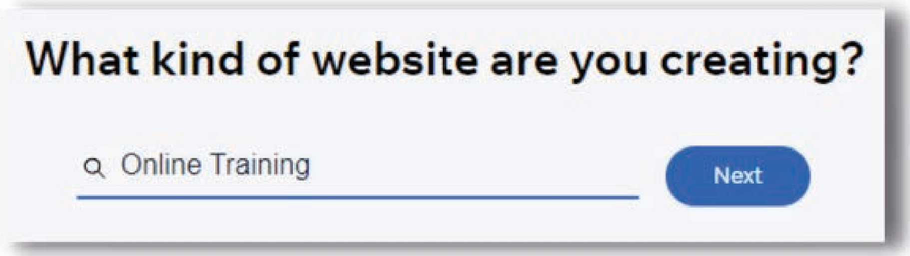
Pentru a începe construirea unui website, dă click pe butonul **Get Started**, care te va duce la o nouă pagină în care ți se va cere să te conectezi (dacă nu ai făcut deja asta). Te poți conecta în două modalități: fie îți creezi un cont nou (Sign up) fie te conectezi cu o adresă de email sau contul de Facebook (Log In).

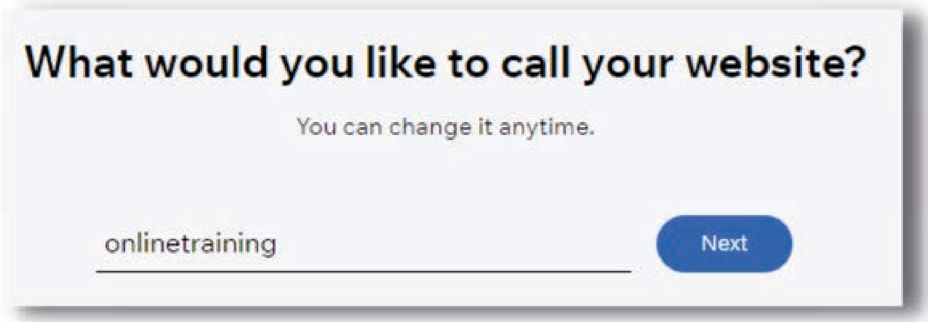


După ce te conectezi, primul lucru care vei fi întrebat este ce tip de website dorești să realizezi. Ai de ales dintre mai multe opțiuni, precum magazin online, portofoliu, blog (acestea sunt doar câteva exemple, dar poți alege orice ai nevoie, printr-o căutare cu cuvinte cheie).

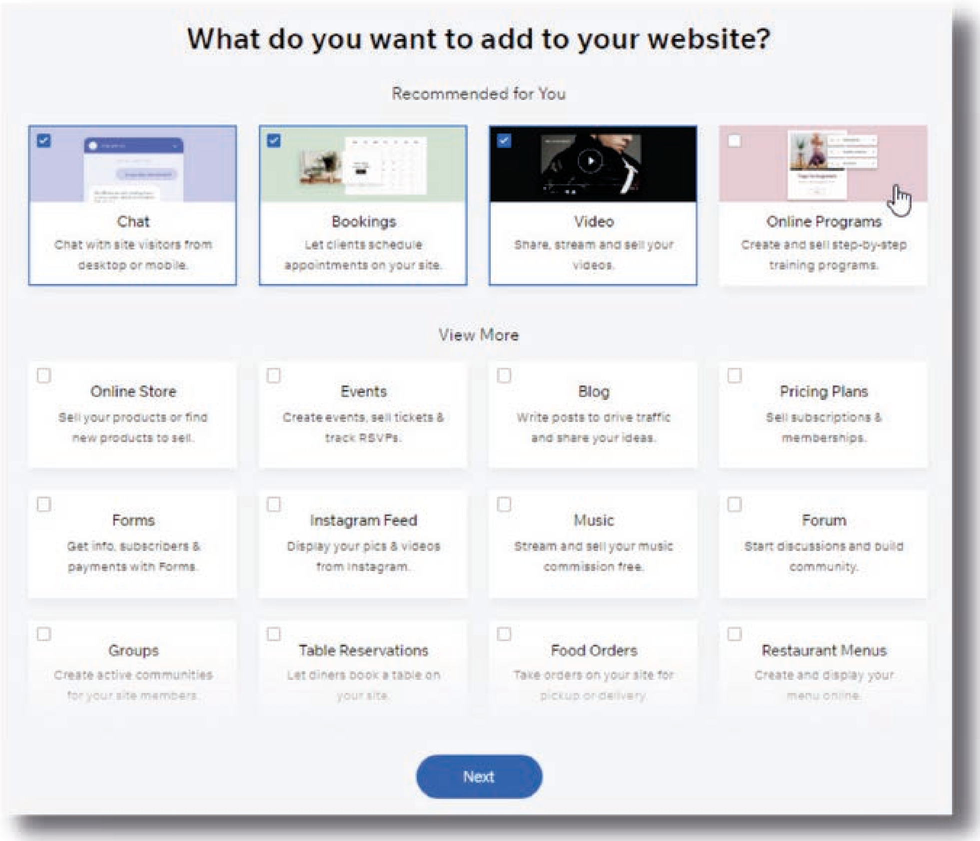


În continuare, vei fi întrebat ce fel de website dorești să creezi (noi am propus unul de training online) și ce denumire îi dai (am ales ceva simplu - onlinetraining). Aceste lucruri se pot schimba și pe parcurs, dacă dorești să modifici ceva.

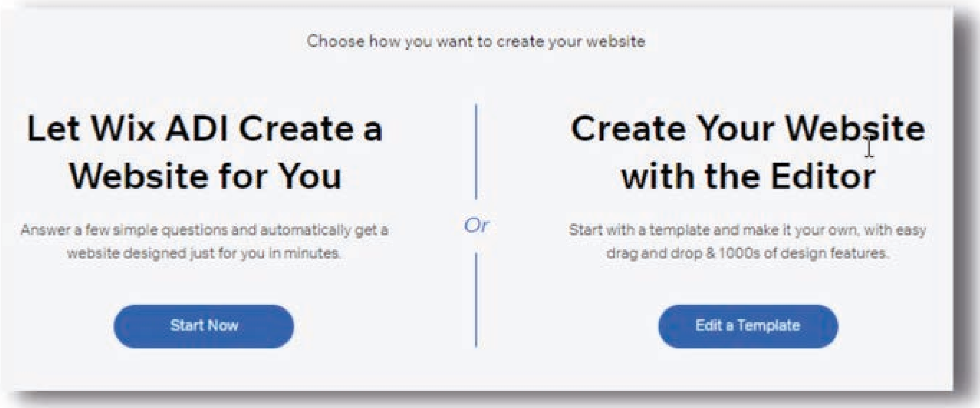




În etapa următoare, vei fi întrebat ce categorii dorești să adaugi website-ului. Vor fi câteva recomandate, dar poți alege dintr-o listă lungă de categorii (vezi pe pagina următoare).

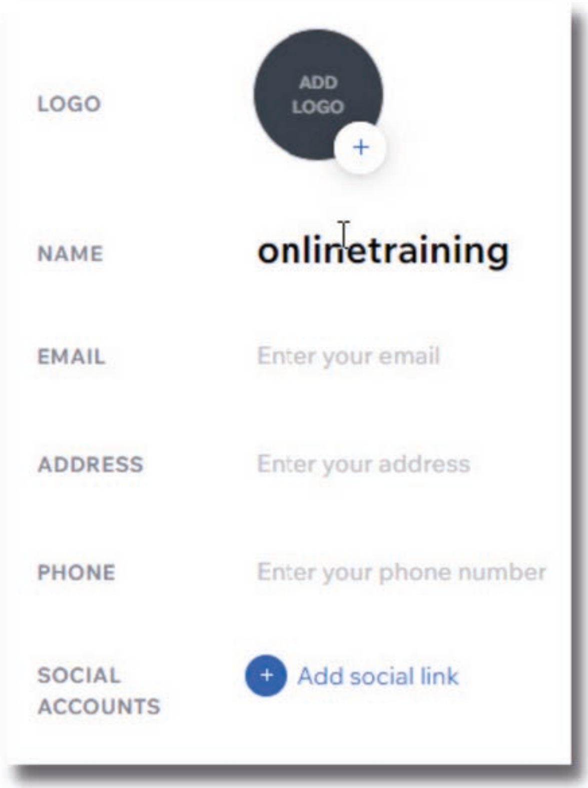


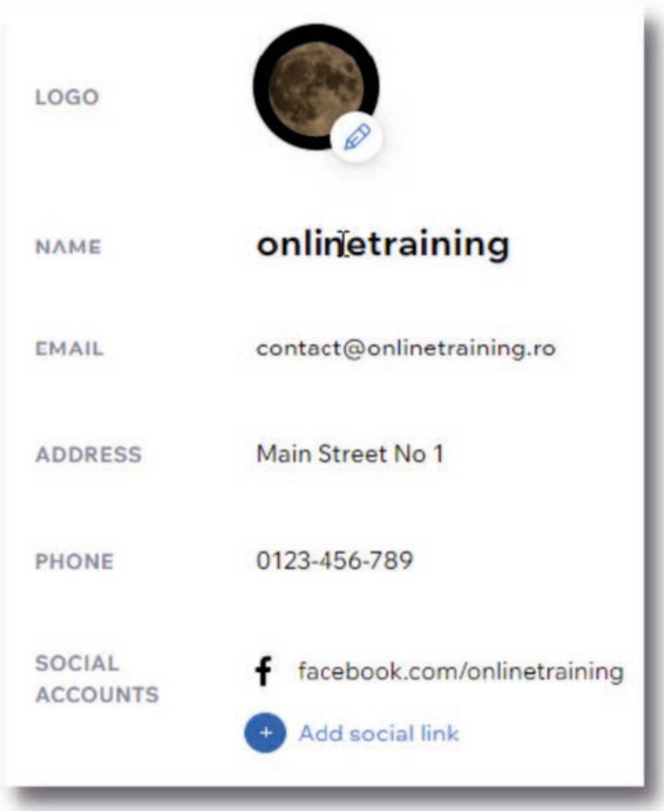
După ce alegi categoriile potrivite site-ului tău (noi am ales pentru un site de educație și training online categoriile Online Programs, Events și Blog), vei ajunge la etapa interesantă a proiectului, în care vei fi întrebat dacă dorești să fii asistat de Wix ADI (Artificial Design Intelligence) sau să creezi site-ul cu ajutorul unui editor. Ambele variante sunt intuitive și simplifică mult procesul, iar pentru scopul acestei cărți, vom merge pe varianta ADI.



În etapa următoare, ți se cere să revizuiești informațiile completate până acum (dacă este cazul), pentru a fi introduse în proiectul pe care-l editezi.

Aici se poate adăuga un logo (Add Logo), se poate completa o adresă de email, un număr de telefon și datele de conectare cu Social Media.

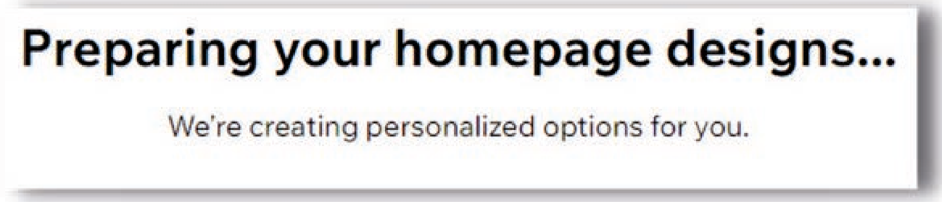




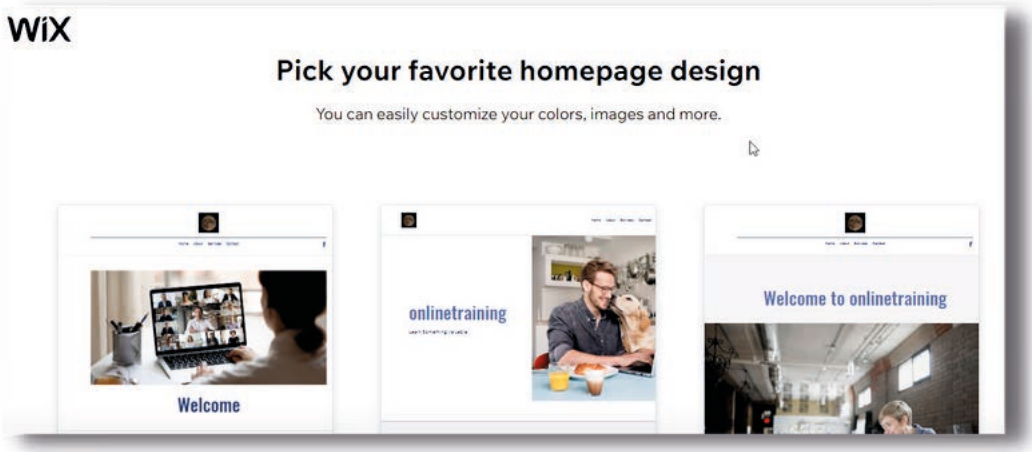
După ce ai completat informațiile solicitate și ai dai click pe butonul Next, vei fi întrebat, într-o pagină ulterioară, ce fel de temă dorești să folosești. Ai posibilitatea să alegi între mai multe variante, iar dacă treci mouse-ul peste una din opțiuni, vezi și o scurtă descriere a cum anume va arăta aceasta.



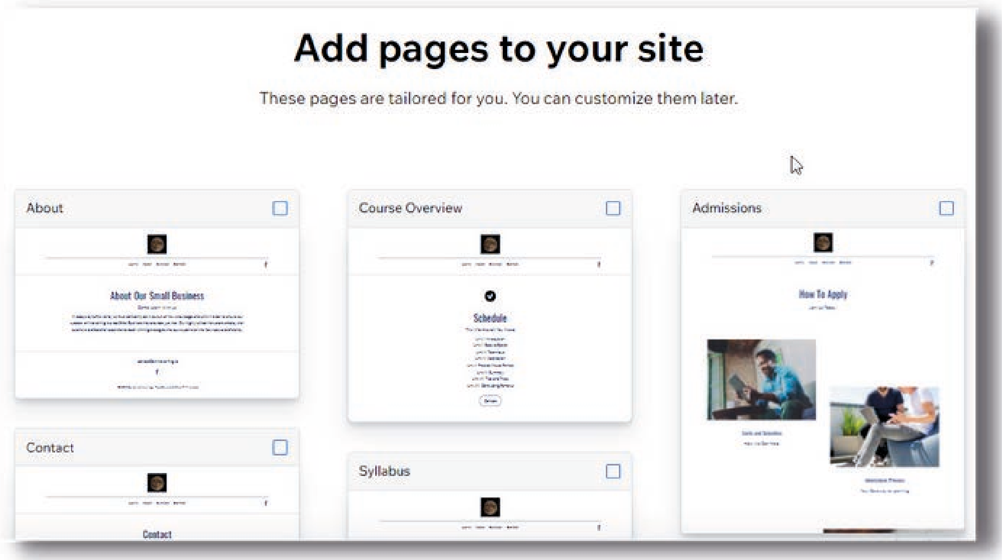
După ce alegi categoria reprezentativă pentru website, ADI va începe să pregătească un design și îți va afișa mesajul de mai jos, prin care te anunță să aștepți până ce termină potrivirea lor.



Când ADI a terminat de pregătit setările, ai posibilitatea să alegi tipul de design dorit pentru proiect, din trei variante.

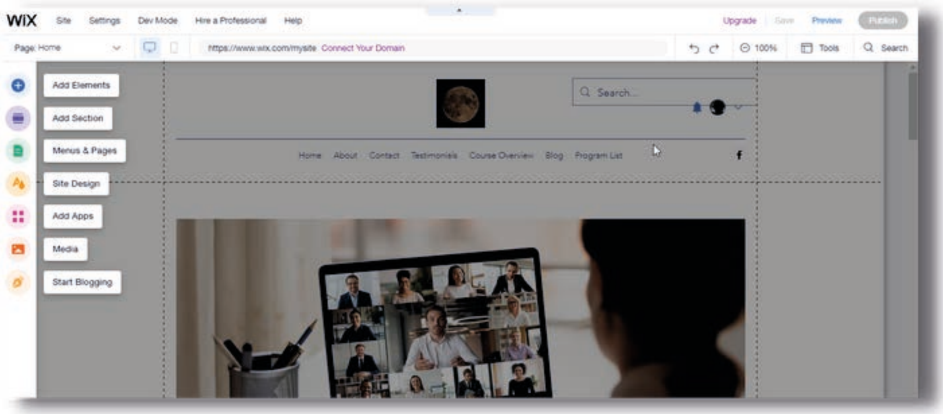


Noi am ales varianta din stânga și am dat Next, moment în care ADI cere să alegi paginile care vor fi incluse în proiect.



Am ales să includem patru pagini în design-ul site-ului nostru, și anume: About, Course Overview, Contact și Testimonials. Tu poți alege paginile dorite, după care dai click pe butonul albastru **Edit Site**.

Din acest moment, începe editarea propriu zisă a website-ului. Până aici, ADI te-a ajutat prin alegerea dintr-o multitudine de opțiuni a acelor care sunt mai potrivite, în funcție de ceea ce ai indicat (tip de temă, design, număr și tip de pagini). Vom continua prin a ne uita rapid peste butoanele existente în pagina de editare, după care vom realiza site-ul. Pentru că WIX permite realizarea de website-uri foarte complexe, nu vom insista pe explicarea tuturor butoanelor și opțiunilor, ci doar pe cele de bază, și te invităm să le parcurgi pe acelea de care ai nevoie pentru a realiza propriul site.



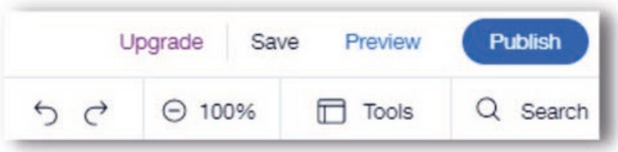


Wix are mai multe tipuri de butoane, în mai multe poziții. Sunt butoanele din coloana din partea stângă, pe care le poți vedea în prima imagine de mai jos. Acestea permit adăugarea de elemente, secțiuni, meniuri și pagini, schimbarea design-ului de site, adăugarea de aplicații, media și a unui blog.



Bara de sus, din dreapta logo-ului WIX, permite modificarea opțiunilor site-ului, a setărilor acestuia, schimbarea între modul de editare și cel de dezvoltare (dacă știi programare, poți intra în **Dev Mode**, prescurtare de la Developer Mode), poți angaja un profesionist care să realizeze site-ul în totalitate sau să-l continue de unde l-ai încheiat, sau poți cere ajutor (Help) comunității Wix.

Bara din partea dreaptă, sus, are o serie de butoane similare altor aplicații de construire website-uri, printre care opțiunile de anulare și refacere (undo & redo), mărire sau micșorare vizualizare, unelte, căutare, salvare, previzualizare sau publicare website. Încearcă toate aceste butoane și opțiuni, pentru a vedea cum funcționează și a crea site-ul dorit. Nu vom trece prin toate, deoarece sunt sute de opțiuni, așa că te invităm să le parcurgi, acum că știi lucrurile esențiale în crearea de website-uri.




network
links
people
page
goal
engines
feedback
strategy
optimize
global
semantic
connection
web
code
viral
rank
seo
social
branding
blog
internet
search
services
communication
analysis
share
business
marketing

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SEO sau Search Engine Optimization reprezintă procesul de îmbunătățire a unui site pentru a-i crește vizibilitatea în rândul celor aproape 2 miliarde de site-uri existente pe Internet. Atunci când un potențial client caută informații online, prin intermediul unui motor de căutare precum Google, Bing sau Yahoo, cu cât apari mai sus în rândul rezultatelor oferite de aceste motoare, cu atât ai șanse mai mari să fii căutat(ă) ca brand, produs, serviciu sau firmă. Într-o variantă ideală, atunci când un client caută un produs sau serviciu din categoria celor promovate de tine, vrei ca site-ul tău să apară în top 10 căutări, sau maxim 20, asta înseamnă pe prima, sau maxim a doua pagină de rezultate pe Google.



Motoarele de căutare precum Google sau Bing utilizează o serie de boți (un fel de algoritmi) care caută pagină de pagină pe Internet, merg din site în site și colectează informațiile disponibile și le așează într-un index. Acest index este similar unei biblioteci imense, în care bibliotecarii aranjează cărțile și le scot atunci când este nevoie (când cineva caută o informație). Cu cât indexul este mai clar structurat, cu atât vor fi mai rapide și mai acurate rezultatele oferite.
După asta, algoritmii analizează paginile din index, pe baza a sute de factori de rang, pentru a stabili ordinea în care paginile trebuie să apară într-o anumită căutare. Continuând pe exemplul anterior, este ca și cum bibliotecarul citește toate cărțile scrise vreodată (în index) și îți spune exact care carte (website) va avea răspunsul la căutările tale.
De aceea, treaba ta este să sprijini activitatea acestor boți și să îi ajuți să găsească și să indexeze cât mai corect informațiile de pe site-ul tău. Procesul SEO te ajută să ai informații cât mai ușor de găsit, pe baza cărora să ajungi cât mai repede și mai sus în căutările de pe motoare. Și aici, poți plăti profesioniști care să te ajute să îți îmbunătățești "sănătatea" website-ului (și poziția în motoarele de căutare) sau poți face singur(ă) asta, cu răbdare și multă lectură în domeniu, particularizată site-ului și brandului tău.

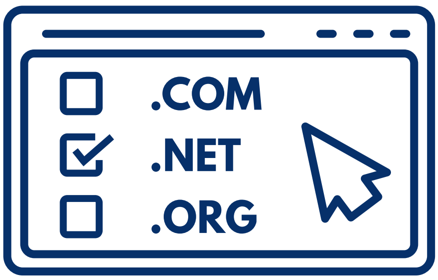
ÎNREGISTRAREA UNUI DOMENIU

Indiferent de arealul în care activezi, prezența online a devenit obligatorie, odată cu răspândirea globală a serviciilor de Internet și dezvoltarea tehnologiei. În prezent, majoritatea oamenilor folosesc dispozitive inteligente pentru a căuta informații, încă de la vârste mici. Prezența online a brandului tău (indiferent care este sau din ce domeniu) îți poate oferi un avantaj competititiv față de concurență. Sau, să punem lucrurile într-o altă lumină - dacă nu ai și o prezență online puternică, nu (prea) exiști. Deși acest aspect este evident, ne-am gândit să-l mai amintim o dată, în cazul în care nu l-ai conștientizat până acum.

Iar acum că știi acest lucru, trebuie să și faci ceva în această privință. Mai exact, să îți asiguri prezența online. Am discutat în capitolele anterioare cum anume se realizează un website (prin mai multe modalități), iar în acest capitol îți vom spune câteva lucruri despre cum anume urci acel website pe un hosting și îi dai un domeniu personalizat.

În primul rând, să clarificăm câteva concepte:

- **domeniul** - reprezintă acel identificator unic, prin care clienții tăi știu unde să te găsească. Adresa website-ului tău este una unică, similară celei poștale, fizice, începe cu www (World Wide Web), continuă cu un nume (nationalgeographic, khanacademy, ted) și se încheie cu o extensie (.com / .org / .info / .me). Acestea vor fi detaliate în rândurile următoare.
- **hostingul** - reprezintă spațiul unde poți găzdui domeniul cumpărat. Acesta poate fi pe computerul tău (varianta mai complicată, deoarece presupune să ai un server care să funcționeze tot timpul) sau poți cumpăra spațiu de la o firmă specializată (varianta pe care ți-o recomandăm, deoarece îți garantează o serie de servicii, printre care uptime-ul).
- **site-ul** - reprezintă informațiile pe care tu vrei să le prezinți lumii, structurate cu ajutorul unor programe sau aplicații și organizate ținând cont de o serie de reguli. Recomandăm variantele deja menționate în această carte (Wix, Google, Canva), pentru a obține rezultate profesionale, într-un timp minim și cu efort minim.



Primul pas în înregistrarea unui domeniu este să te gândești la un nume pentru acesta. De cele mai multe ori, va fi numele brandului tău, al afacerii, produsului sau serviciului pe care-l oferi. Nu întotdeauna acest nume va fi și disponibil.
Să facem un mic exercițiu de imaginație. Dacă, de exemplu, ai deține firma Nike, atunci numele domeniului tău web ar fi www.nike.com (evident că este deja achiziționat de firma Nike, dar continuăm exercițiul). Vezi că ai cele trei elemente de identificare: (1) www (World Wide Web) - acesta se regăsește la toate site-urile, chiar dacă nu întotdeauna apare și în bara de căutare / (2) numele firmei/organizației - NIKE și (3) extensia (în acest caz .com). Extensia .com reprezintă o prescurtare de la COMpany (companie) și este cea mai des utilizată extensie pentru site-uri. Dacă știi că vei dezvolta un brand renumit precum Nike, atunci este recomandat să achiziționezi și alte extensii mai des utilizate, precum .org (organizație), .firm (firmă), .info (informații). La o simplă căutare, Nike.com și Nike.org sunt luate de aceeași companie și e și logic să fie astfel. Nike.info, la momentul scrierii acestei cărți, este de vânzare (nu contează cine anume vinde acest domeniu, dar uneori este posibil să fie vândute sau revândute anumite domenii). În momentul în care dorești să achiziționezi un anumit domeniu, mai ales dacă numele ales este unul unic, cu șanse mai mici de a fi deja cumpărat de altcineva, este o idee bună să cumperi mai multe extensii și să le redirecționezi pe toate spre unul singur, probabil spre .com. Specialiștii în hosting te pot ajuta să faci acest lucru, așa că nu vom insista aici cum anume să realizezi asta.

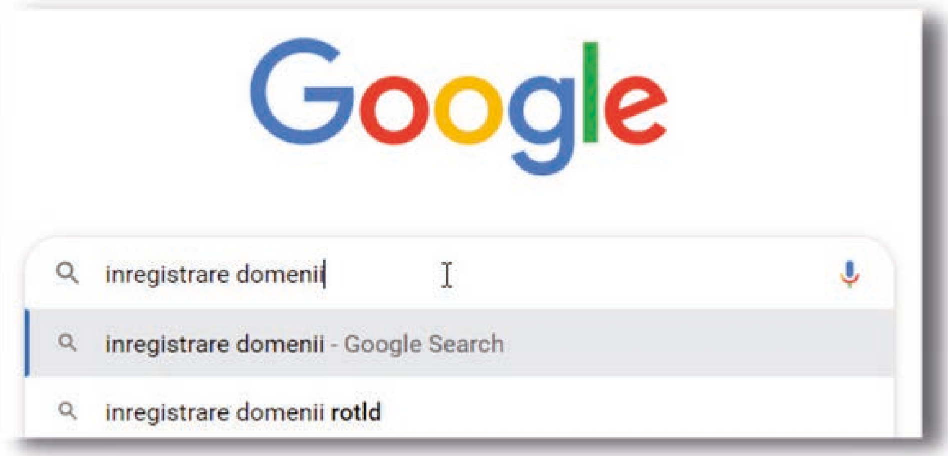
Revenim cu picioarele pe pâmânt și ne dăm seama că numele NIKE reprezintă o marcă înregistrată, unul dintre brandurile cele mai cunoscute și valoroase din câte există și că șansele ca vreun domeniu asociat acestui nume să fie liber, sunt minime spre zero.

Și atunci cum alegi numele unui domeniu? Spuneam că poate să aibă legătură cu firma pe care o lansezi, cu brandul pe care-l promovezi sau cu produsul/serviciul pe care-l oferi. Poți inventa un nume de la zero, ceva care să nu aibă legătură cu ceva, precum Xerox, Kodak, poate fi o referință la un element al naturii (Amazon) sau o greșeală (Google). Ca fapt distractiv, Google trebuia să se numească GOOGOL, care în matematică înseamnă 10 la puterea 100, cu intenția de a arăta ceva foarte mare. Din greșeală însă, persoana care trebuia să verifice disponibilitatea numelui GOOGOL a scris GOOGLE, și astfel s-a născut numele unuia dintre giganții tech.

Google

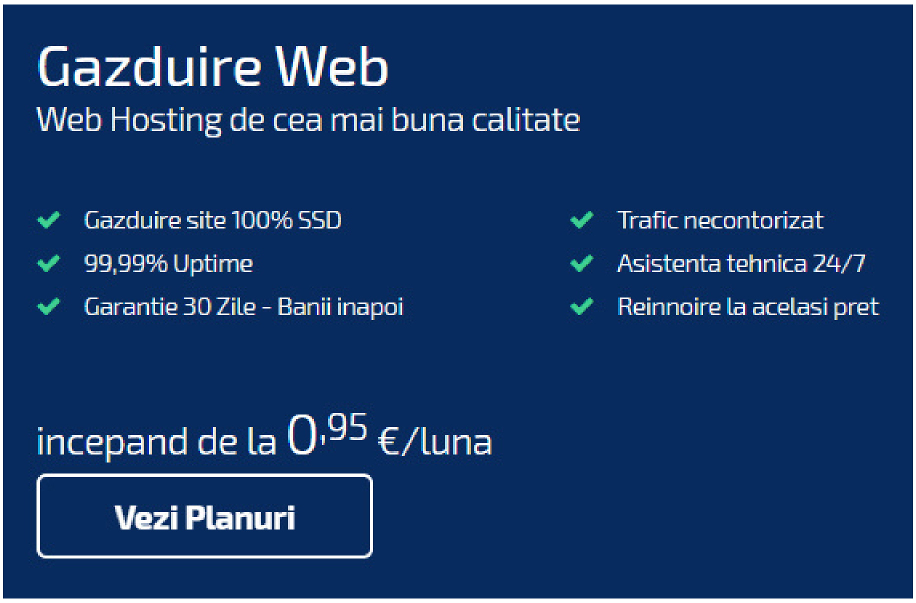
Dacă oferi servicii din domeniul psihologiei, atunci poți include acest cuvânt în titlul domeniului. Pentru partea de SEO (Search Engine Optimization - sau cât de ușor poate fi găsit site-ul tău online), este recomandat să ai în numele domeniului și un cuvânt din domeniul de activitate în care activezi. De exemplu, dacă oferi servicii de consiliere online, atunci un nume potrivit ar fi www.consiliereonline.com. Nu am verificat dacă este liber domeniul sau nu (cel mai probabil nu), dar clar ar fi avantajos să ai acest domeniu.
Nu te speria dacă pare că majoritatea domeniilor interesante sunt deja luate. Cu puțin exercițiu și creativitate, poți găsi ceva care să fie potrivit pentru brandul tău. Poți încerca și multiplele extensii care există, în cazul în care dorești să utilizezi exact acele două cuvinte (consiliere și online), ținând cont de faptul că, cel puțin până îți creezi un renume, oamenii vor confunda site-ul tău cu cel/cele aparținând concurenței.

Pentru a căuta disponibilitatea unui domeniu, după ce te-ai decis asupra unui nume (sau a mai multor nume), caută pe motorul deja menționat (Google), următoarele cuvinte: înregistrare domenii (poate fi cu sau fără diacritice).



În funcție de căutările anterioare și alți factori, vei primi multe rezultate și recomandări (de ordinul a câteva sute de mii). Prima pe care o vezi în imaginea de mai sus ține de ROTLD, un acronim de la Romanian Top Level Domain, una dintre primele companii din România care a oferit și oferă astfel de servicii. Fiind o piață foarte competititvă, vei găsi zeci de variante de firme cu servicii de înregistrare domenii și hosting, care mai de care mai avantajoase. Merită puțin studiu, pentru a te asigura că au nu doar prețuri bune, ci și servicii pe măsură (este foarte important să îți și răspundă repede la solicitări, în cazul în care ai o problemă ce ține de hosting, nu doar să fie ieftin).
Pentru că scopul acestei cărți este unul educativ, nu vom da exemple de firme care oferă servicii de hosting și înregistrare, ci te invităm să cauți tu online, pe Google, varianta care ți se potrivește mai bine. De principiu, majoritatea oferă servicii acceptabile.

Costurile înregistrării unui domeniu pot să difere, de la 0.99 euro (sau dolari) la câțiva zeci de euro (sau dolari). Dacă achiziționezi un domeniu în Europa (sau la o firmă din Europa), vei plăti în euro, dacă este din SUA, vei plăti în dolari americani (sau la cursul valutar respectiv). În general, un domeniu cu extensia .ro (România) costă în jurul a 10 euro pe an și scade cu cât achiziționezi o perioadă mai lungă. Dacă în urmă cu mai mulți ani domeniile pe .ro erau pe viață, acum lucrurile s-au schimbat și trebuie reînnoite. Deținătorul unui domeniu are întotdeauna prioritate atunci când domeniul expiră, însă dacă după mai multe notificări nu reînnoiește domeniul, acesta este repus la liber pe piață și oricine îl poate cumpăra.
Asigură-te că deții toate informațiile, înainte să plătești. De multe ori, o companie care înregistrează un domeniu în numele tău îți poate oferi un preț foarte bun pentru primul an, iar reînnoirea să coste de x ori mai mult decât ar fi fost la o altă companie. În final, ajungi să plătești, de fapt, mult mai mult.
Atenție și la alegerea numelui, deoarece nu poți primi banii înapoi pe un domeniu achiziționat, similar Google. Fie păstrezi domeniul (cu numele greșit), fie achiziționezi altul.



Hostingul, sau găzduirea web, reprezintă un alt aspect important, care merită luat în calcul. Fă o analiză comparativă a mai multor ofertanți și alege-o pe cea potrivită nevoilor și bugetului tău. Uneori, prețul poate fi factorul decisiv, alteori spațiul oferit sau calitatea comunicării cu firma (cât de repede rezolvă problemele sau îți răspund la solicitări). Aspectele menționate și bifate cu verde în imaginea de mai sus reprezintă cele mai importante lucruri de verificat.

UI/UX

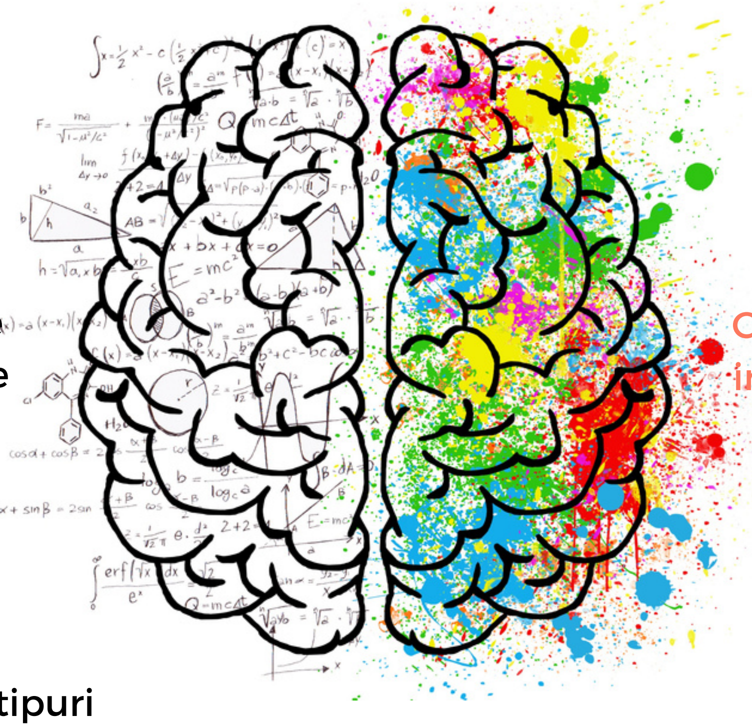


User Interface
User Design

UI/UX

User Interface | User Design

User Interface	User Design
Ce trebuie creat?	Cum trebuie creat?
Elemente tangibile	Procesul de design
Centrare pe instrumente	Centrare pe interacțiuni
Cercetare	Design grafic
Prototipuri	Culori
Scenarii	Aspecte



Pentru a-ți arăta diferențele dintre cele două concepte (UI vs UX), am decis să mergem pe un grafic care să explice mai simplu aceste elemente. Pe scurt, UI (User Interface) urmărește printr-o cercetare amănunțită, bazată pe date și instrumente, să ofere recomandări privind modalitatea în care trebuie să arate site-ul tău, în timp ce UX (User Design) îți oferă prin culori și design răspunsul la interacțiunile pe care trebuie să le aibă site-ul cu clienții tăi și experiența, respectiv emoțiile pe care e bine să le simtă.

COMUNICARE PRIN EMAIL



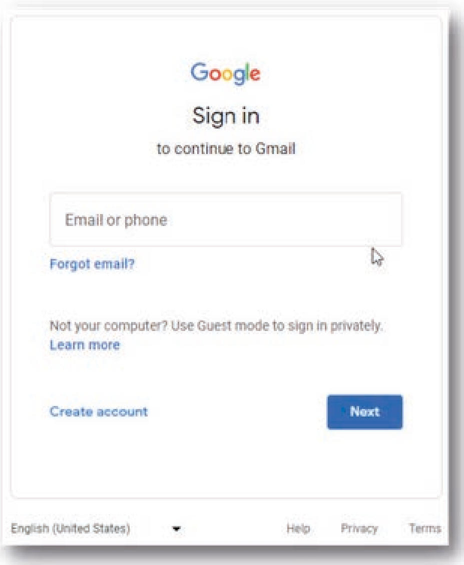
TIPS & TRICKS

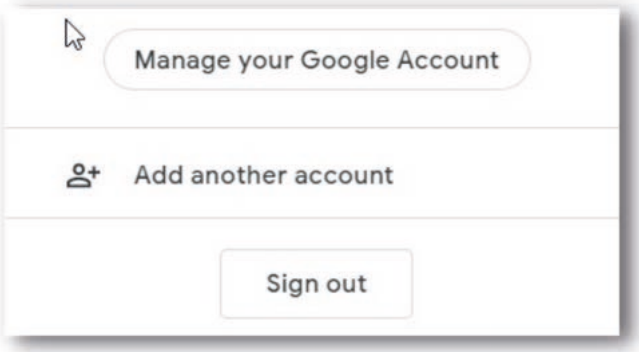
Comunicarea prin email reprezintă schimbul de mesaje informaționale scurte între minim două persoane (sau mai multe), prin intermediul unei rețele de comunicații, a unor echipamente dedicate și a unor programe și/sau aplicații. Termenul **email** provine din limba engleză, și este o prescurtare de la **electronic mail** (poștă electronică). Mesajele transmise prin email pot fi de tip text, imagini, video, linkuri și fișiere atașate și sunt livrate prin intermediul unor servicii de email dedicate de tip web, precum Gmail, Outlook, Yahoo.
Cel mai des utilizat și popular serviciu de email la momentul scrierii acestei cărți este Gmail, motiv pentru care vom discuta despre acesta. Îți recomandăm să folosești și tu un astfel de serviciu de email, dacă nu faci deja acest lucru, datorită facilității de a crea un cont gratuit și de a-l utiliza, precum și abilităților avansate de customizare, integrare cu alte servicii, anti-spam și multe alte beneficii.
În rândurile următoare vom trece foarte repede peste pașii necesari pentru a crea un cont nou de Gmail, urmați de o serie de **tips & tricks** (recomandări și trucuri) care te pot ajuta să folosești acest serviciu mai repede și cu mai puțin efort.

Primul pas pentru a crea sau accesa un cont de Gmail este să intri pe pagina gmail.google.com, scris în orice pagină de Internet, precum în imaginea de mai jos:

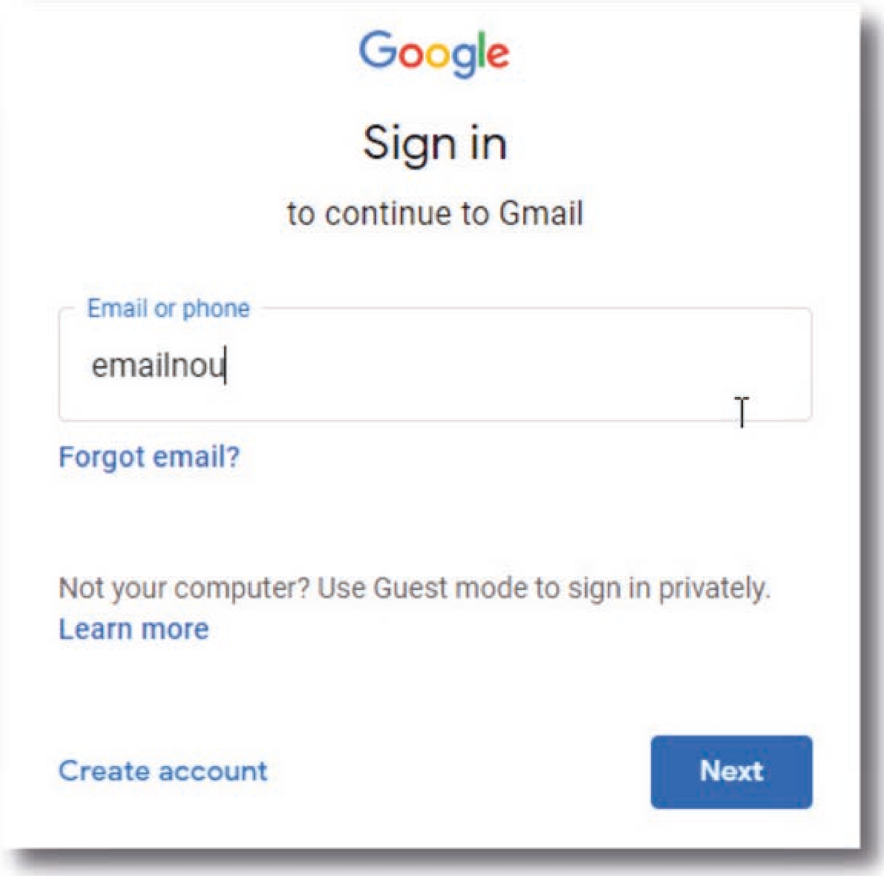


}n acest moment, se va deschide o nouă pagină și, în funcție de tipul de accesare pe care-l dorești, vei putea fie să realizezi un nou cont de Gmail (dacă nu ai deja unul) sau să-l accesezi pe cel deja existent.





}n acest moment, se va deschide o nouă pagină și, în funcție de tipul de accesare pe care-l dorești, vei putea fie să realizezi un nou cont de Gmail (dacă nu ai deja unul) sau să-l accesezi pe cel deja existent.



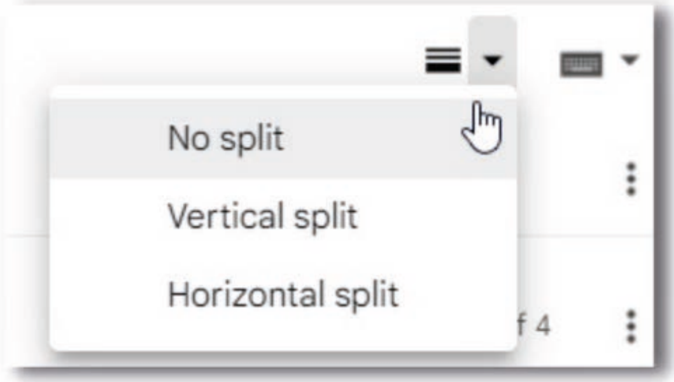
Restul pașilor țin de completarea informațiilor solicitate (nume utilizator și parolă sau nume nou de utilizator), urmate de apăsarea butonului **Next**, pentru a parcurge următorii pași.

În continuare, îți vom prezenta o serie de recomandări care te pot ajuta să fii mai eficient(ă) în comunicarea prin email.

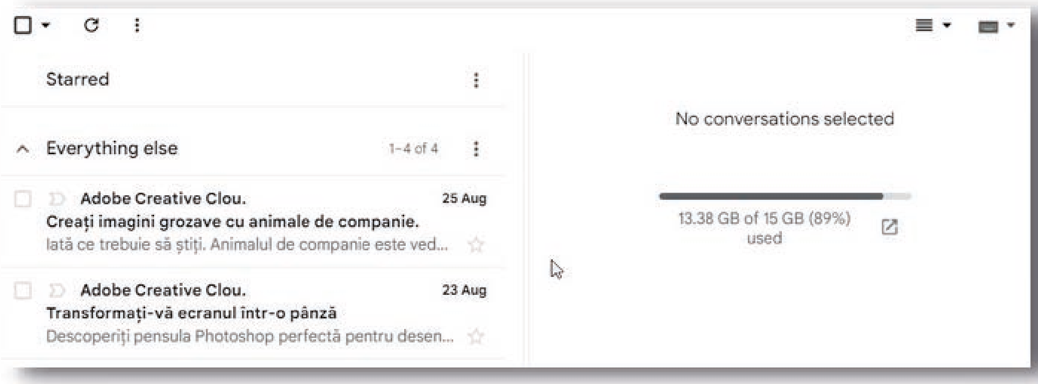
1

Împărțirea ecranului pe orizontală sau verticală

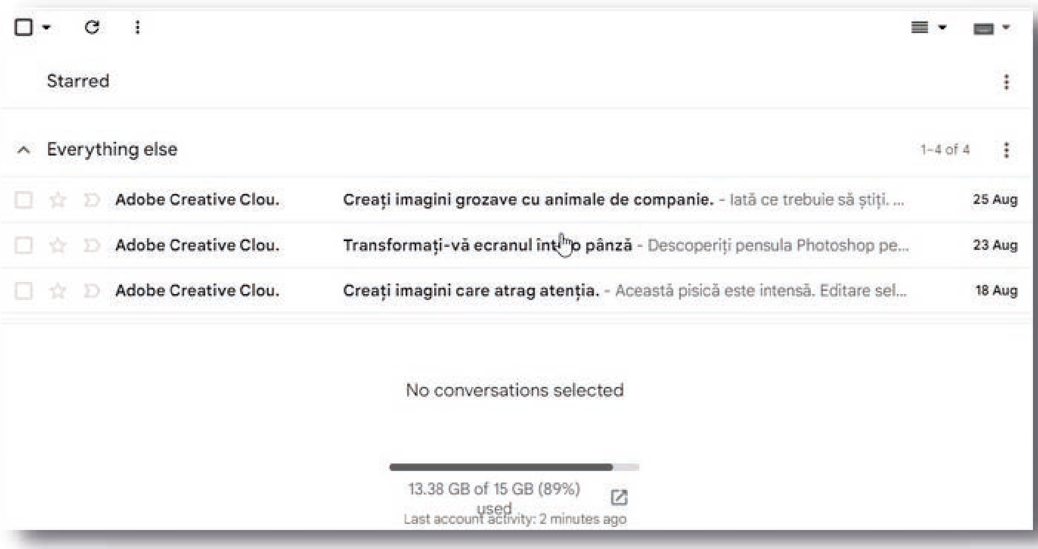
- Pane Preview (se intră în Settings - Labs - search for a lab: preview pane - Enable - Save changes) - Toggle Split Pane Mode (Vertical or Horizontal or No Split)



VERTICAL SPLIT



HORIZONTAL SPLIT

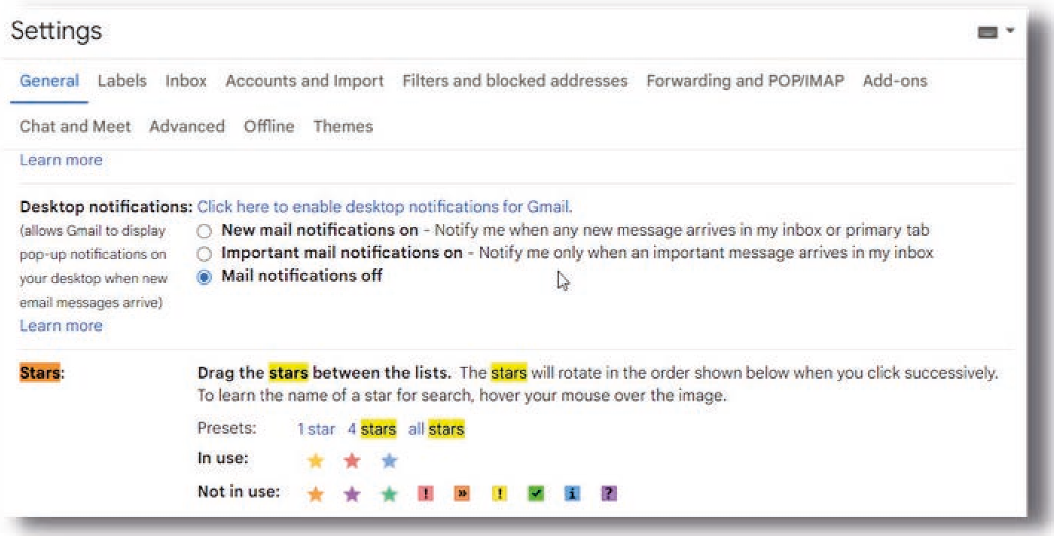


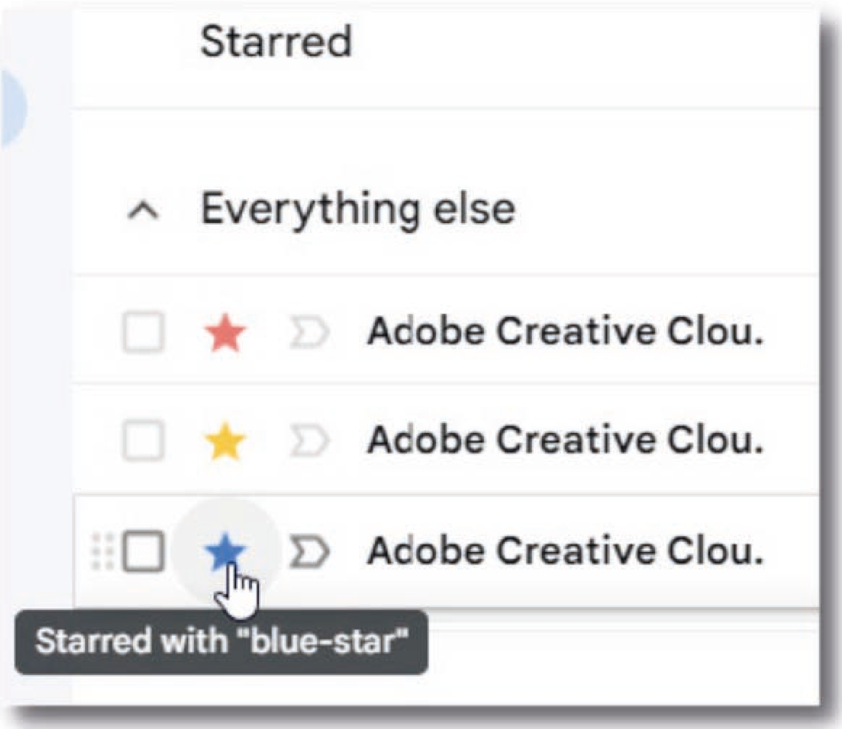
2

Marcarea mesajelor cu stele

- Starred (Settings - General - Stars - Presets/In Use/Not in Use - Save Settings (click multiple times next to an email to get the next star)

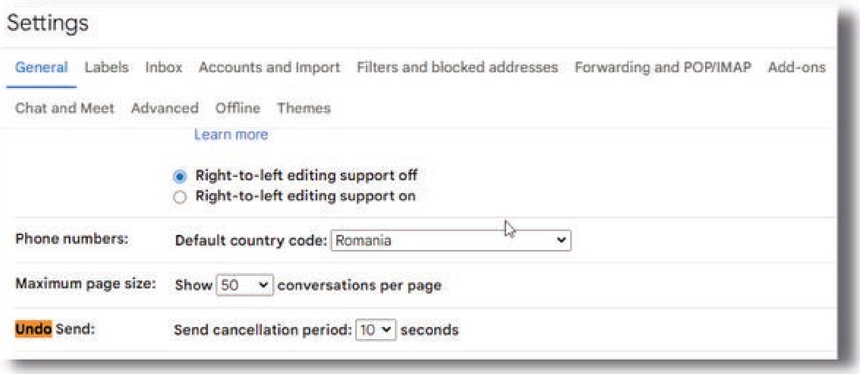


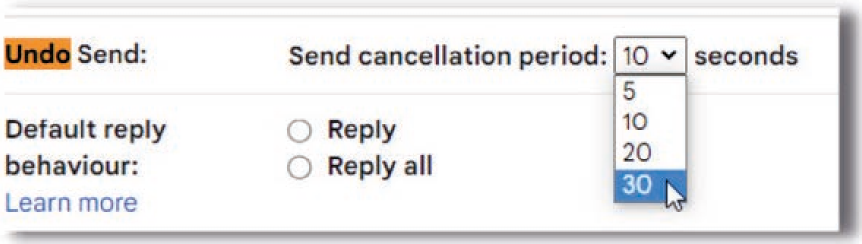




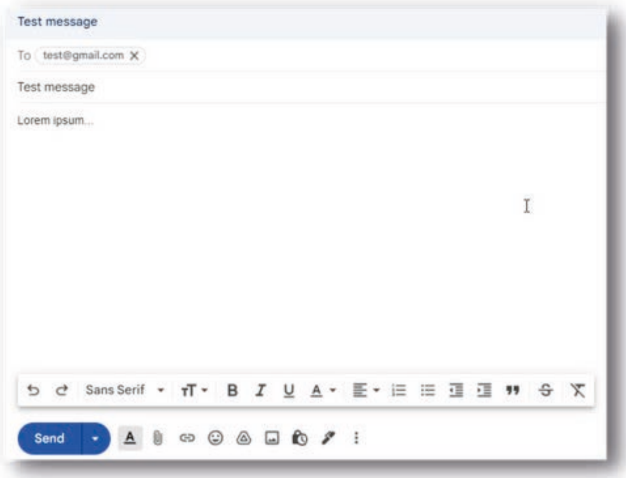
3 Adăugarea opțiunii de anulare a trimiterii unui mesaj

- în cazul în care scrii un mesaj, i-ai dat Trimitere/Send și îți dai seama că ai făcut o greșeală și vrei să anulezi trimiterea acestuia - Undo Send (Settings - Undo - enable - set length) – se poate anula până la maxim 30 secunde.





După ce ai setat această opțiune, poți scrie un mesaj (cu adresa de trimitere, titlu și conținut) și dai click pe butonul **Send** (Trimite). Vei vedea că ai timp de 30 secunde posibilitatea să anulezi trimiterea mesajului, dacă dai click pe butonul **Undo** (Anulare). După depășirea celor 30 secunde, nu mai poți anula acțiunea.

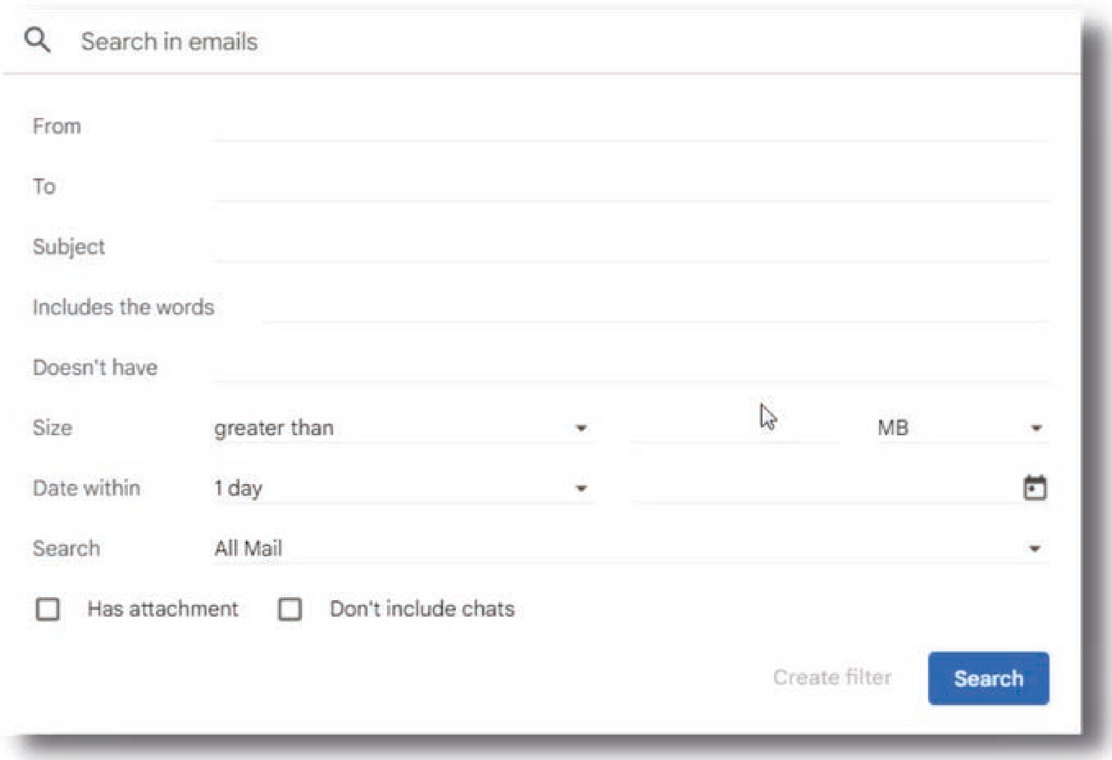




4 Căutarea unui fișier după anumite criterii

Poți căuta un document după mărimea fișierului, data, sau tipul acestuia - Search (Size, Date, File) - în stânga butonului de căutare sau în interiorul căsuței de căutare

- size:20m older_than:1y
- size:10mb
- Attachment: pdf





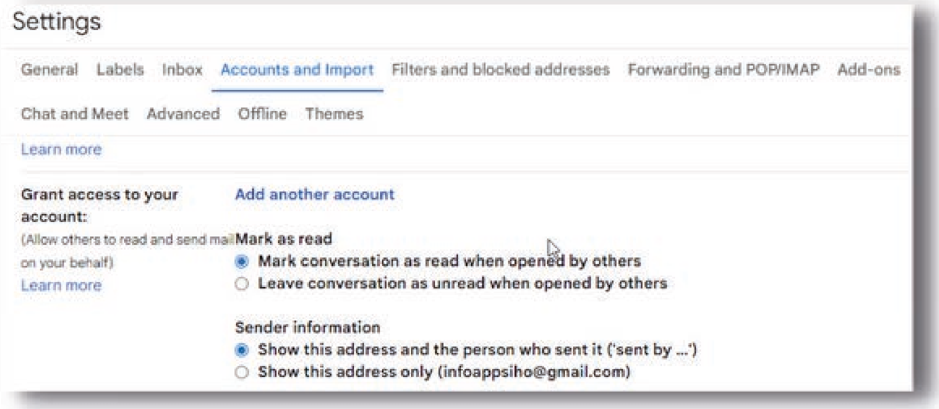
Poți utiliza și o serie de operatori de căutare, din lista de pe pagina următoare.

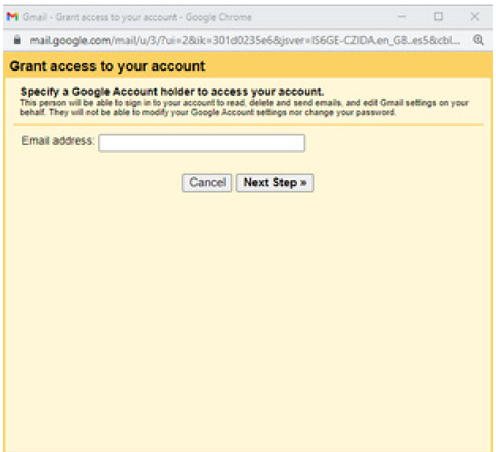
CRITERIU DE CĂUTARE	OPERATOR	CRITERIU DE CĂUTARE	OPERATOR
Specificarea expeditorului	from: Exemplu: from:Ana	Mesaje care au un video YouTube	has:youtube Exemplu: has:youtube
Specificarea destinatarului	to: Example: to:Andrei	Fișiere atașate cu un anumit nume sau tip de fișier	filename: Exemplu: filename:pdf Exemplu: filename:tema.txt
Specificarea destinatarului care a primit o copie a mesajului	cc: bcc: Example: cc:Andrei	Căutarea unui cuvânt sau a unei fraze exacte	" " Example: "examen and punctaj"
Căutarea după cuvinte cheie în subiectul mesajului	subject: Exemplu: subject:examen	Gruparea mai multor termeni de căutare	( ) Exemplu: subject:(examen punctaj)
Mesaje care potrivesc termeni multipli	OR or { } Exemplu: from:amy OR from:Andrei Exemplu: {from:Ana from:Andrei}	Mesaje în orice dosar, inclusiv în Spam sau Trash	in:anywhere Example: in:anywhere examen
Eliminarea mesajelor din rezultate	- Exemplu: examen - punctaj	Caută mesaje marcate ca fiind importante	is:important label:important Exemplu: is:important
Mesaje cu o anumită etichetă	label: Exemplu: label:examen	Mesaje marcate cu stele (starred), amânate (snoozed), necitite (unread) sau citite (read)	is:starred is:snoozed is:unread is:read Exemplu: is:read is:starred
Mesaje care au un fișier atașat	has:attachment Exemplu: has:attachment	Mesaje trimise într-o anumită perioadă de timp	after: before: older: newer: Exemplu: after:2023/04/16 Exemplu: after:04/16/2023 Exemplu: before:2023/04/18 Exemplu: before:04/18/2023
Mesaje care au un fișier atașat de Google Drive, Docs, Sheets sau Slides	has:drive has:document has:spreadsheet has:presentation Exemplu: has:drive	Mesaje mai vechi sau mai noi de...	older_than: newer_than: Exemplu: newer_than:2d

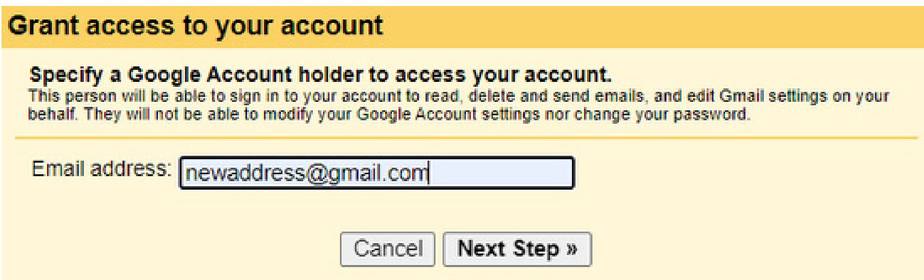
Sursa - https://support.google.com/mail/answer/7190?hl=en

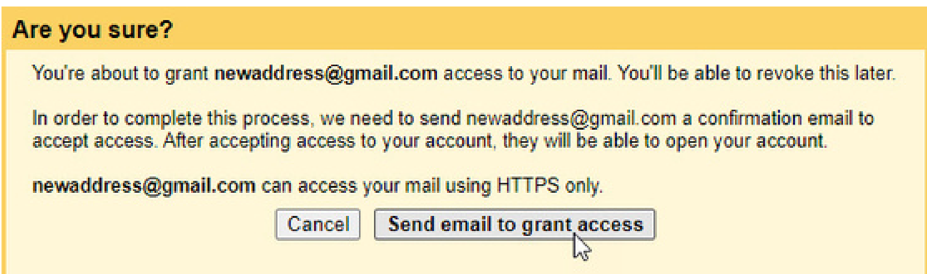
5 Delegarea responsabilităților unui cont de Gmail

- fără a da cuiva parola contului - Settings – Accounts and Import – Grant access – Add another account



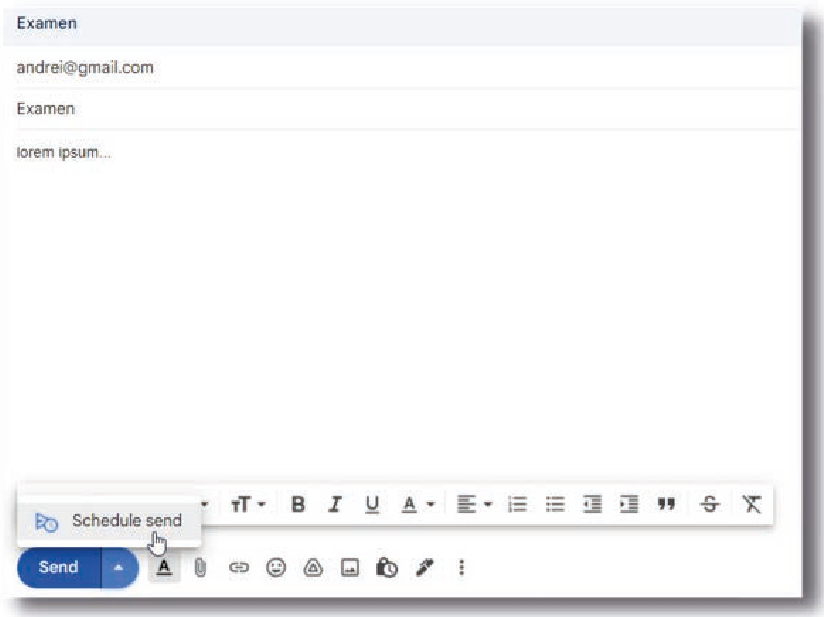


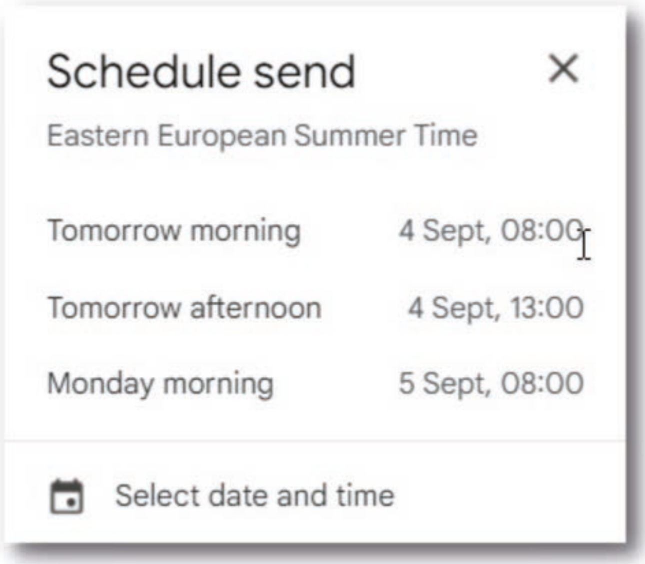


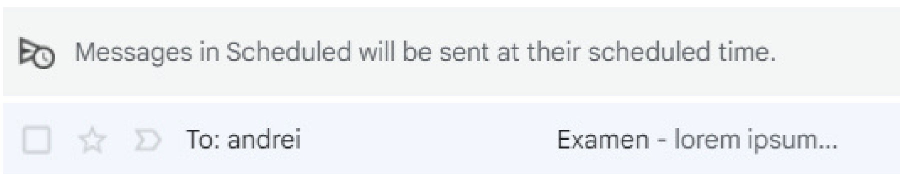


6 Dacă scrii un mesaj la o oră târzie

- și nu dorești ca destinatarul să vadă ora la care l-ai trimis, poți programa trimiterea acestuia la o oră mai “normală” – Schedule Send or Boomerang (send recurring messages) (www.boomeranggmail.com)

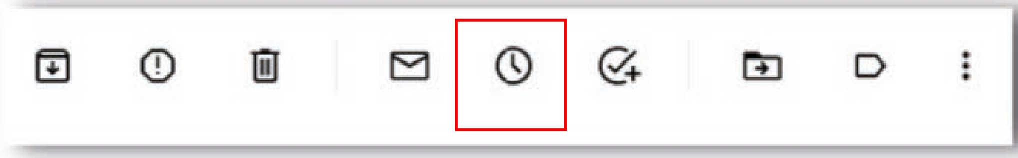


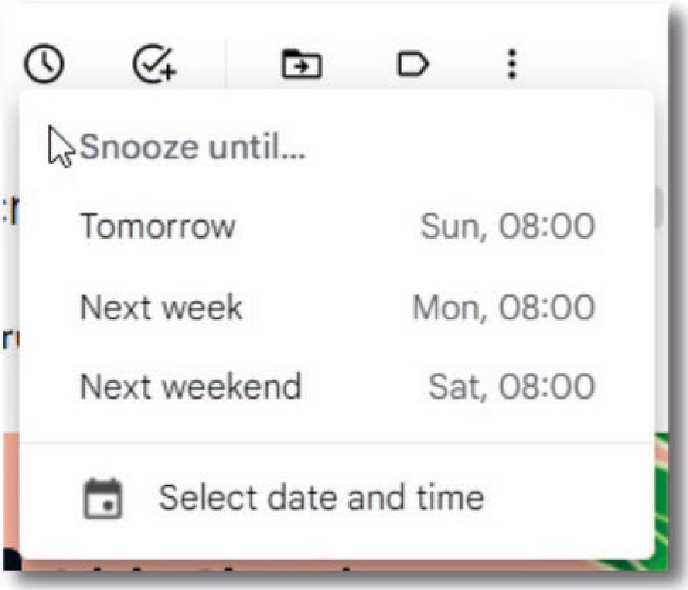


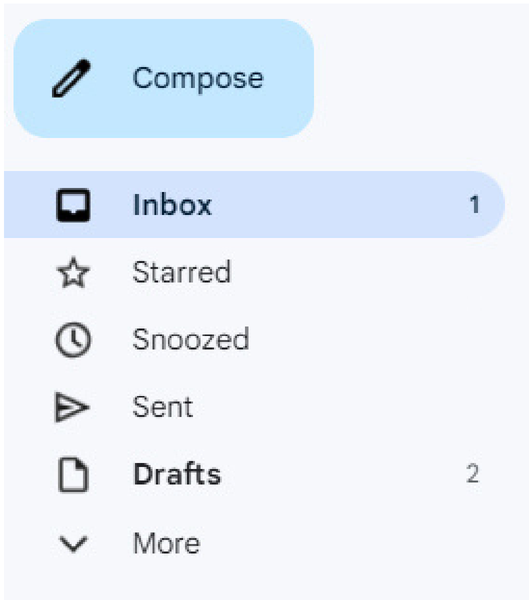


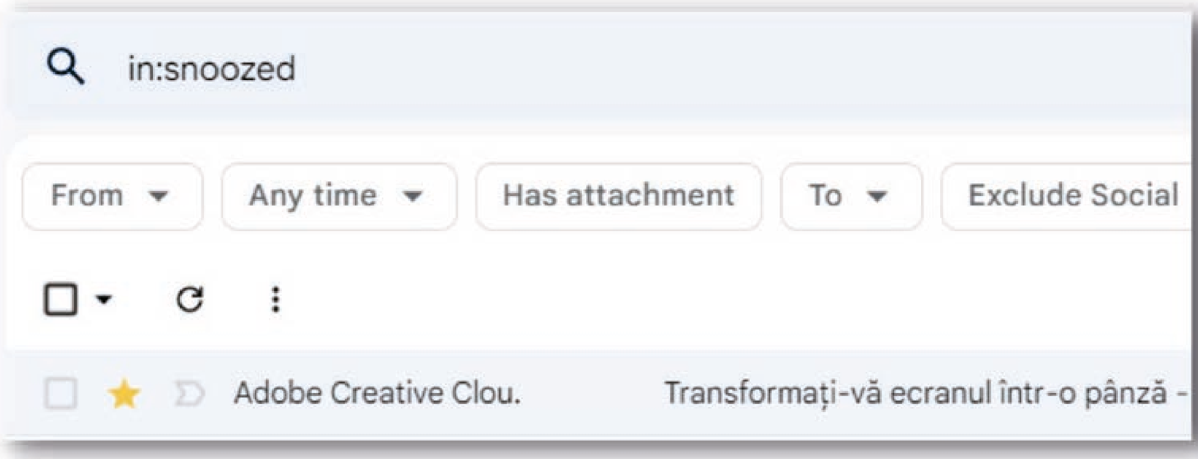
7 Atunci când vrei să îți reamintești de un mesaj

- poți utiliza opțiunea de Snooze, la fel ca la ceasul deșteptător. Această opțiune poate fi găsită plimbând cursorul mouse-ului peste un mesaj, în partea din dreapta a acestuia (Snooze)









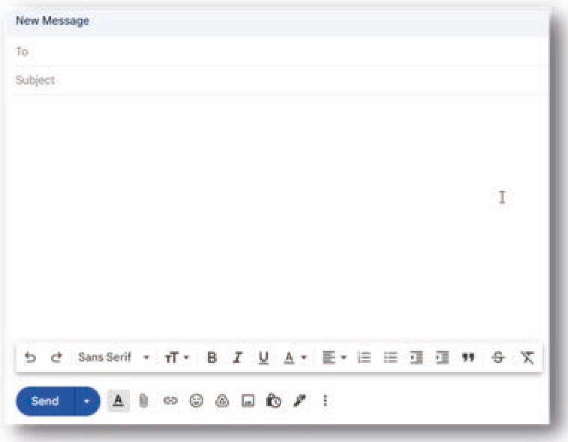
8 Dacă dorești să îți realizezi o a doua adresă de email

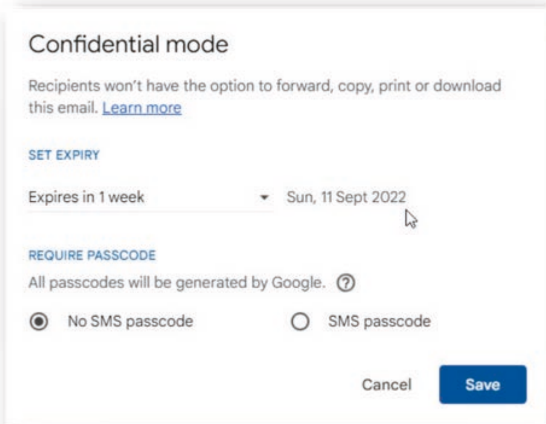
- pentru diverse mesaje promoționale sau dacă trebuie să îți dai adresa pentru a te înscrie pe un anumit site sau pentru a primi ceva promotional, poți face acest lucru în gmail scriind + urmat de un cuvânt.
- De exemplu, dacă ai deja o adresă de email andreipop@gmail.com atunci o adresă secundară poate fi andreipop+adds@gmail.com (adds vine de la reclama, adică folosești adresa în scop secundar, pentru a primi promoții pe ea). Mesajele vor veni tot pe contul tău de andreipop@gmail.com, însă poți crea un filtru, astfel încât să fie direcționate mesajele care vin pe adresa cu + direct într-un folder dedicat. Second email – ex. andreipop@gmail.com >> andreipop+adds@gmail.com

9 Trimite emailuri care permit acces limitat și se autodistrug

- poți trimite emailuri care se șterg singure după o anumită perioadă de timp
- acestea pot fi limitate în ceea ce privește retrimiterea lor (forwarding)
- pentru asta, caută butonul din imaginea de mai jos, aflat la dreapta opțiunii **Send** (Trimite), numit **Toggle confidential mode**
- tot de aici poți trimite un email care necesită un proces de verificare mai complex (fie cu parolă, fie cu SMS)



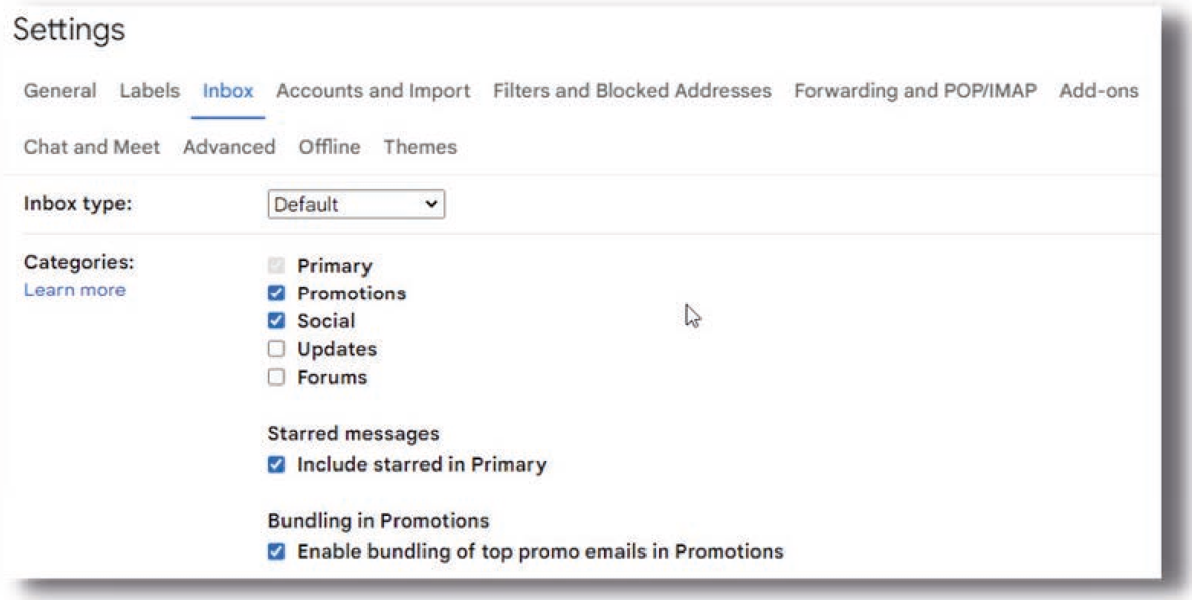




10

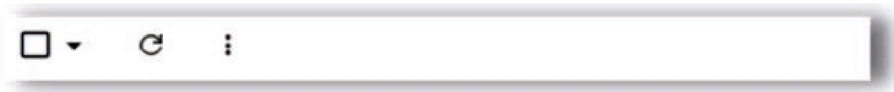
Înlătură categoriile Social și Promotions din Gmail

- dacă dorești să ai un ecran mai curat și mai ușor de urmărit, poți lăsa doar categoria Inbox și poți dezactiva temporar celelalte două categorii (Social și Promotions)
- pentru asta, intră la Settings - Inbox, iar acolo debifează cele două categorii menționate, precum în imaginea de mai jos
- în aceeași locație, poți activa și alte categorii, precum Updates sau Forums (mai rar folosite)
- joacă-te cu toate opțiunile disponibile, pentru a descoperi care îți sunt utile și care îngreunează emailul, conform stitlului tău de comunicare online



După ce le dezactivezi, vei observa că cele două categorii care inițial erau prezente sunt acum invizibile (vezi imaginile de mai jos).

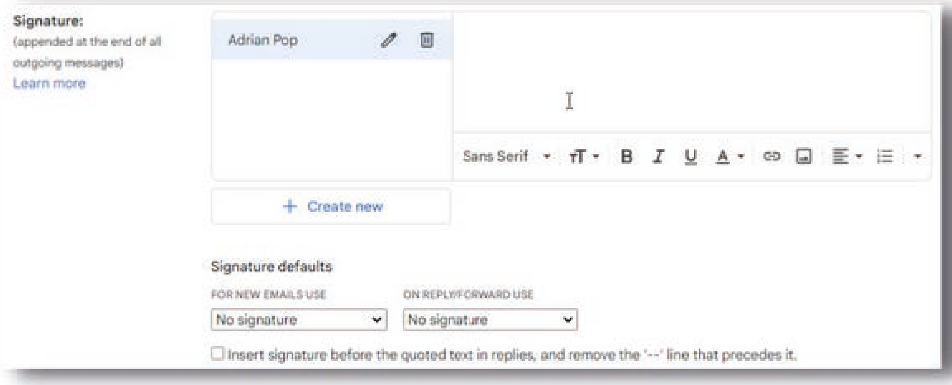


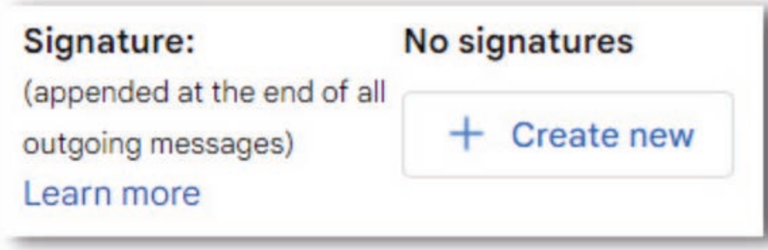


11

Adaugă o semnătură prestabilită fiecărui email pe care îl trimiți

- poți face asta accesând Settings - General - Signature
- poți găsi opțiunea Signature cu Control+F și căutarea cuvântului cheie Signature
- vezi în imaginile de mai jos cum se adaugă o semnătură







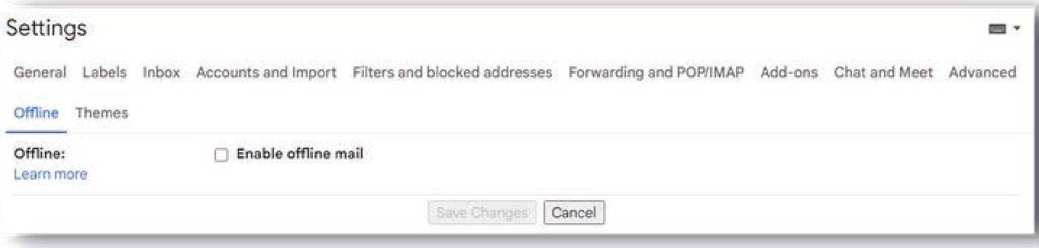
La final, asigură-te că dai click în partea de jos a paginii (este posibil să trebuiască să derulezi pagina (scroll) pentru a ajunge acolo și să bifezi butonul **Save Changes** (salvează modificările)

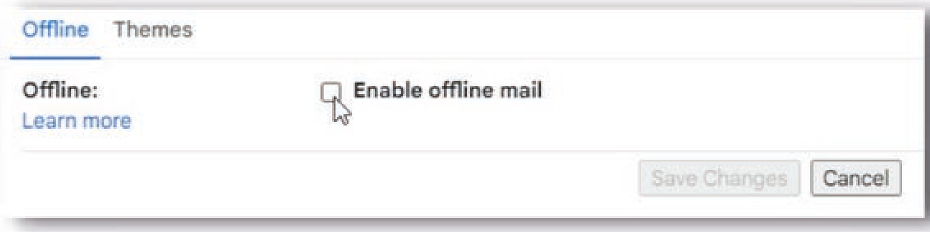


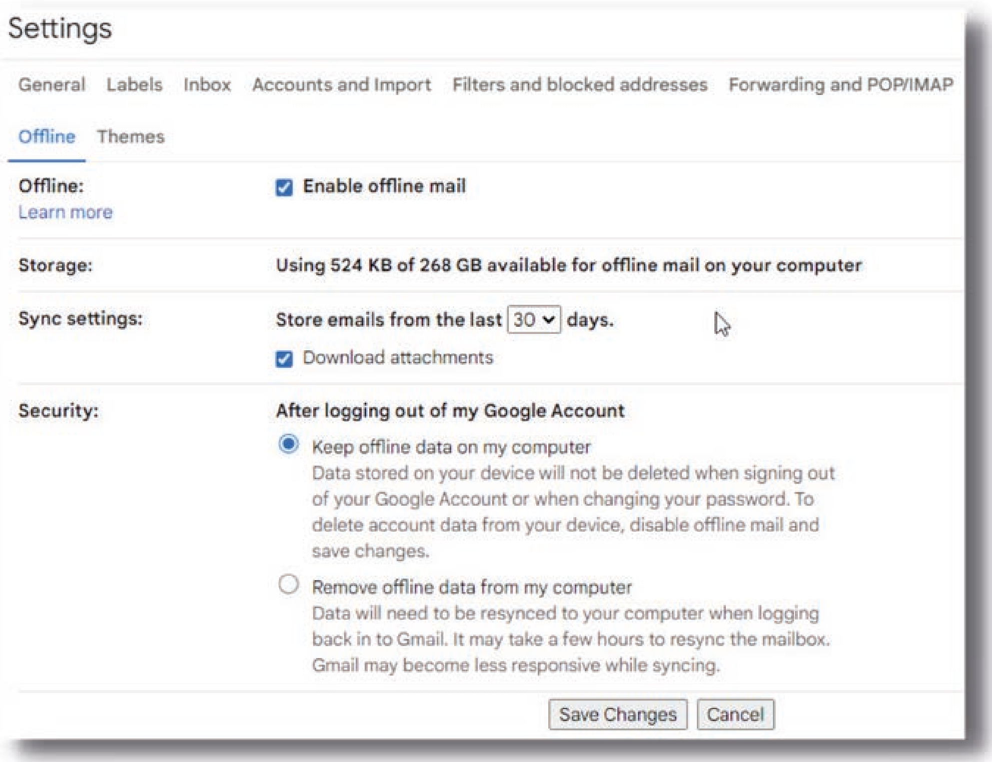
12

Folosește Gmail offline

- această opțiune te poate ajuta să folosești timpi morți (când ești pe modul avion, într-o deplasare) sau atunci când nu ai acces la Internet și totuși să verifici și să răspunzi la emailuri
- poți accesa această facilitate din Settings - Offline - bifează opțiunea **Enable offline mail** (activează emailul offline)
- la final, salvează modificările cu butonul Save Changes



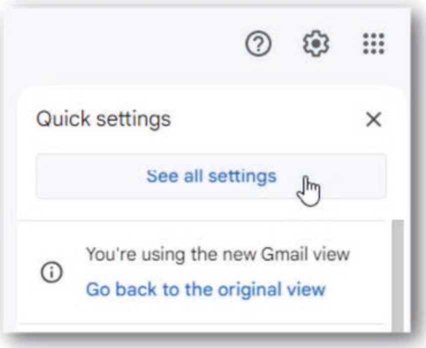


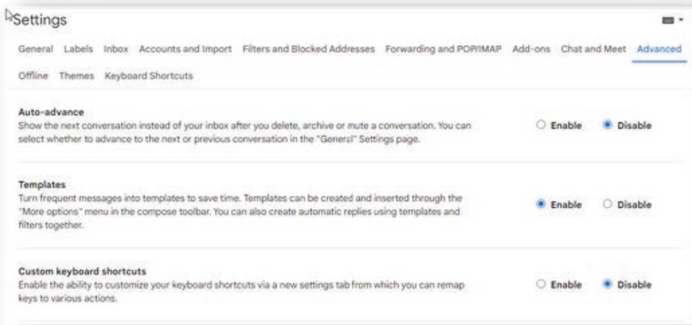


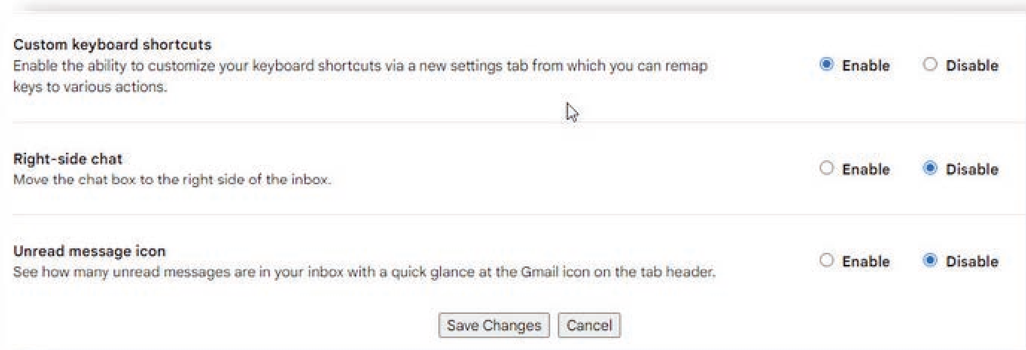
13

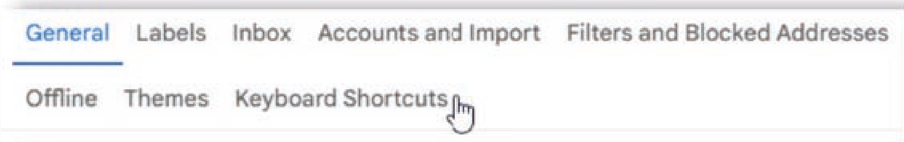
Folosește scurtături de tastatură personalizate

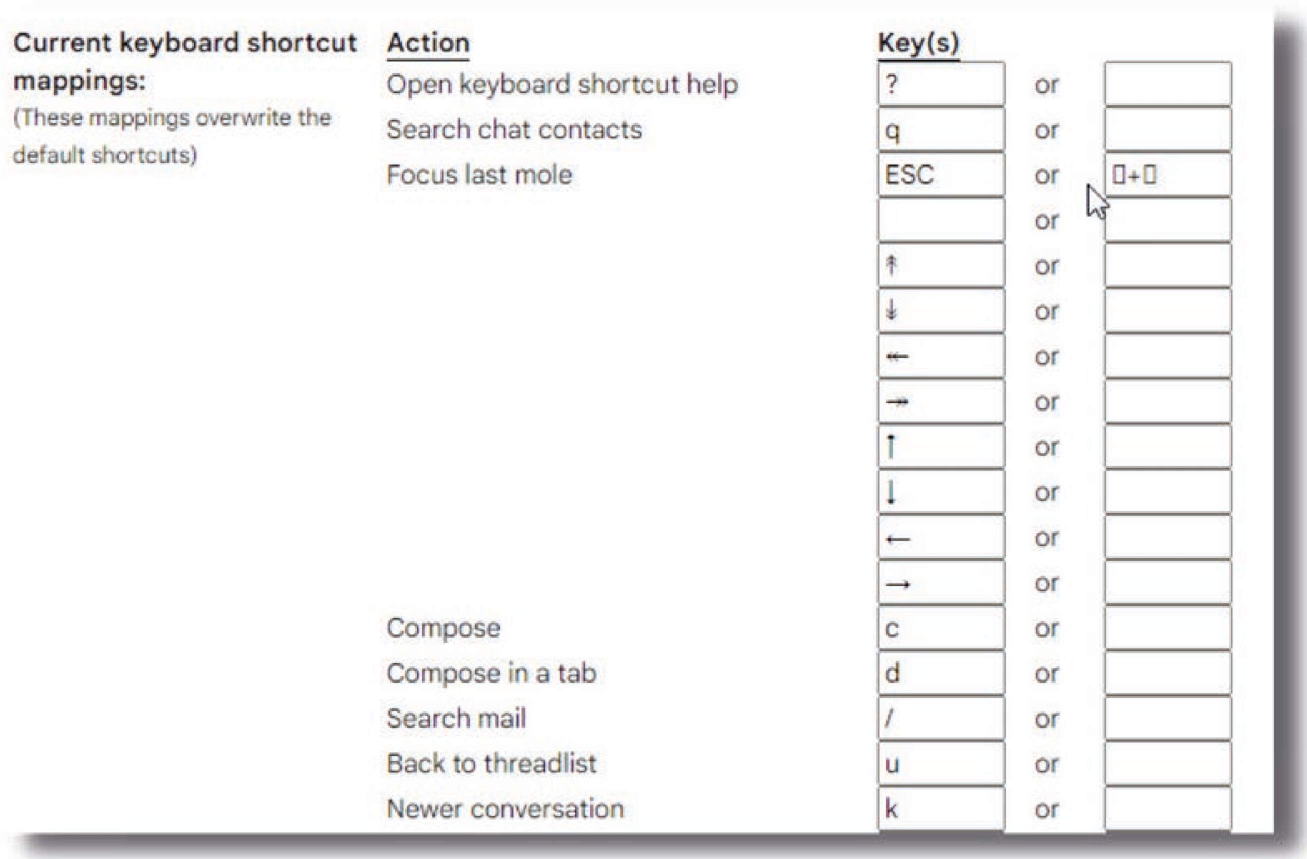
- poți utiliza atât scurtături de tastatură (engl. keyboard shortcuts) predefinite, cât și unele personalizate, realizate de tine
- pe paginile următoare vei vedea atât câteva scurtături predefinite, cât și modalitatea de a le personaliza
- pentru asta, intră pe Settings (vezi imaginea de mai jos - See all settings) - Advanced și dă click pe Enable la opțiunea Custom keyboard shortcuts. După care, salvează modificările (Save changes) și intră din nou la See all settings, unde vei vedea o nouă categorie, numită **Keyboard Shortcuts**, care are atât scurtături predefinite și oferă și opțiunea de a le înlocui cu cele pe care le dorești.











ACȚIUNE	CHEIE	ACȚIUNE	CHEIE
Compune mesaj nou	c	Selectează/bifează o conversație	x
Compune mesaj nou într-o fereastră nouă	d	Raportare ca Spam	!
Căutare email	/	Ștergere conversație bifată/selectată	#
Revenire la Inbox	u	Răspunde la un mesaj deschis	r
Verificarea conversațiilor noi	k	Răspunde într-o fereastră nouă la un mesaj deschis	R
Mergi la Inbox	gi	Mergi la mesajele trimise	gt
Mergi la mesaje cu stele (Starred)	gs	Mergi la mesaje amânate (Snoozed)	gb
Mergi la mesaje Draft	gd	Mergi la contacte	gt

Câteva recomandări finale...

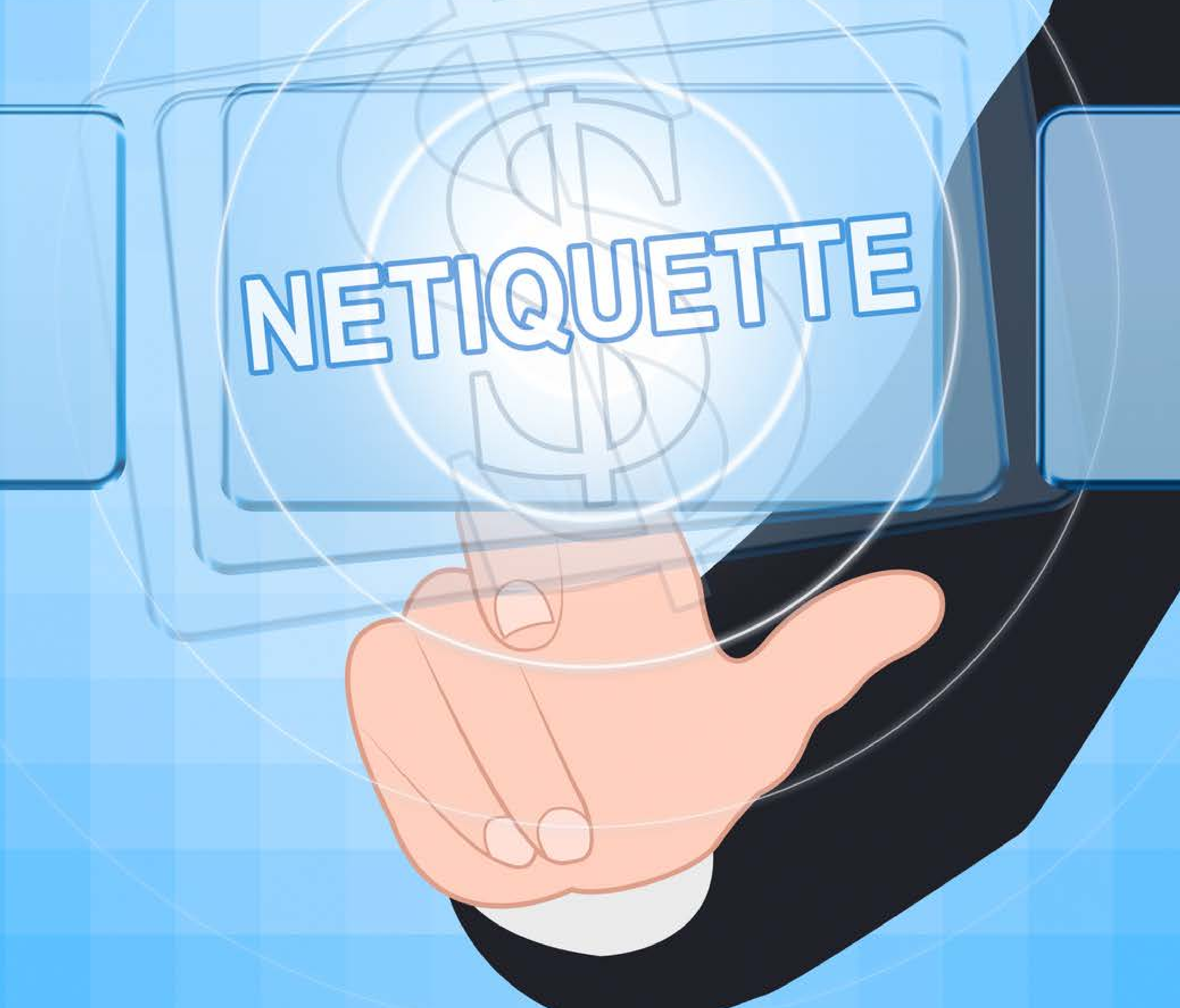
În încheiere, îți oferim câteva recomandări în ceea ce privește comunicarea prin email. Acum că ai înțeles partea tehnică a acestui tip de comunicare, este important să știi și când să o folosești, cu cine și în ce scop.

1. **Decide DE CE trimiți un email, care este scopul acestuia**. Emailul are marele avantaj că rămâne scris, deci ai întotdeauna o dovadă a ceea ce ai scris, când și cui. De multe ori, te poate ajuta să îți reamintești o conversație, să știi unde a rămas (cu un client sau un prieten) și astfel să o reiei fără să pierzi mult timp. Are însă și dezavantaje, precum latența de răspuns. Evident, emailul nu este întotdeauna cea mai rapidă formă de comunicare, așa că dacă dorești un răspuns rapid pentru a ajunge la o anumită destinație, telefonul sau comunicarea instantă este de preferat. Recomandarea noastră este să potrivești întotdeauna canalul de comunicare (email, telefon, messagerie instantă, video) cu scopul comunicării (de ce transmiți un mesaj - să comunici informații, să convingi, să vinzi, etc.).
2. **Decide CUI trimiți acel email**. Este o persoană cu care ai o relație mai formală sau mai informală? În funcție de tipul de relație, va diferi și modalitatea de adresare. O adresare formală este potrivită pentru persoane mai puțin cunoscute, colegi, șefi, coordonatori, iar una mai informală este recomandată în comunicarea cu prietenii și familia. Ca stil de exprimare, în abordarea formală, cuvintele trebuie să fie corecte, la fel și gramatica, iar în abordarea informală, sunt permise și prescurtări sau cuvinte din categoria regionalismelor.
3. **Scrie un titlu clar**. Un titlu clar reprezintă a doilea cel mai important element într-un email, după expeditor (cine a trimis emailul). Titlul este responsabil pentru jumătate din emailurile citite (sau necitite). Așa că asigură-te că este unul simplu, clar și la subiect:

- 6-10 cuvinte maxim (Reducere de 50% de Black Friday)
- arată conținutul emailului (Descarcă acum eBook-ul gratuit)
- personalizează titlul (Accesează cursul despre învățarea eficientă)
- include cuvinte cu o rată mare de accesare (Cumperi un produs, al doilea e gratuit)

4. **Scrie mesaje "decente" ca volum de cuvinte**. Ține minte că un email reprezintă un mesaj trimis online, nu o carte. Nimeni nu are răbdare să citească mesaje interminabile. Asigură-te că citirea mesajului nu durează mai mult de câteva minute, altfel va fi ignorat.
5. **Verifică exprimarea gramaticală și ortografia**. Întotdeauna scrie cu diacritice și recitește mesajul înainte de a-l trimite.
6. **Trimite cu BCC în loc de CC**. În special când ai de trimis un email la mai multe persoane (bulk email), este recomandat să folosești opțiunea BCC (Blind Carbon Copy), în care adresele de email sunt confidențiale și nu pot fi văzute de ceilalți.

REGULI DE COMPORTAMENT ONLINE



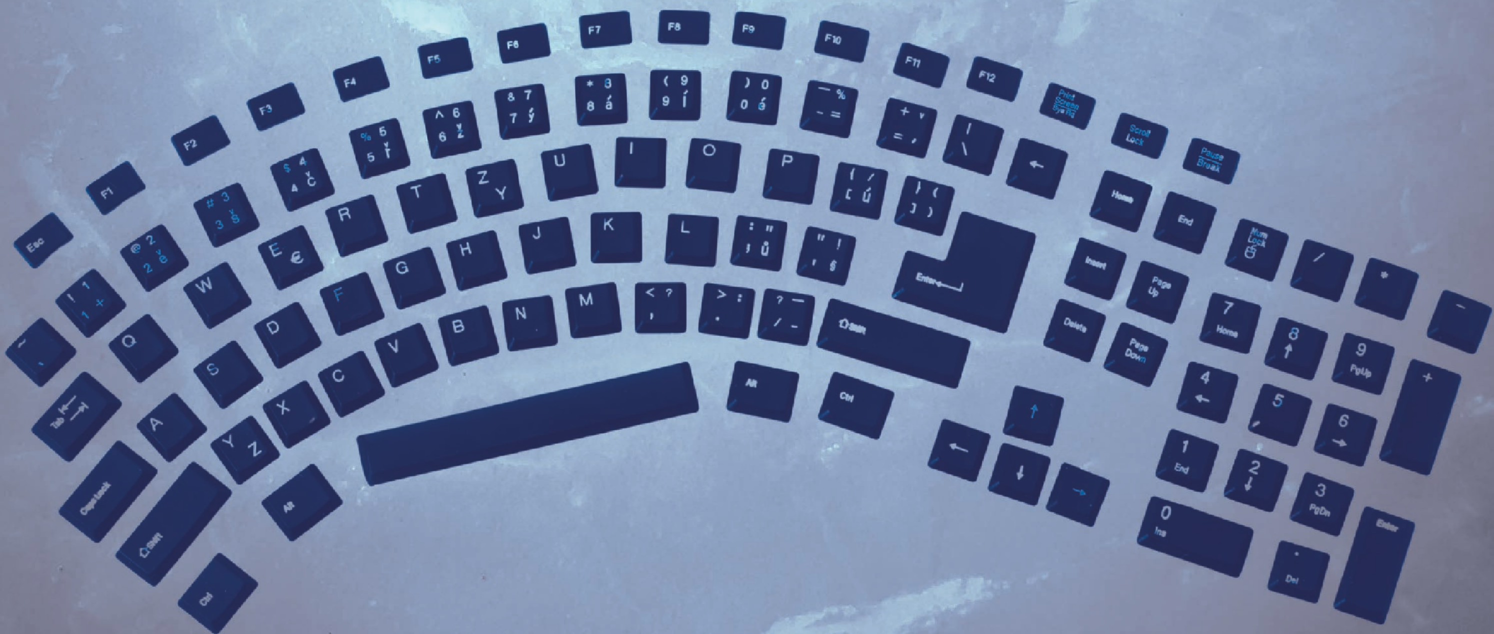
Netiquette... sau câteva reguli de comportament online

- La fel cum în orice situație socială fizică există o serie de reguli de comportament, și mediul online are astfel de indicații. Ți le prezentăm în continuare, cu mențiunea că nu sunt legi, ci mai degrabă recomandări de care este bine să ții cont, pentru a te descurca cu succes în situațiile de comunicare online. Ele se numesc netiquette, o combinație de cuvinte de la net (Internet) și etichetă (recomandare).
-
- EVITĂ SCRISUL CU LITERE DE TIPAR!!! Atunci când dorești să scrii un titlu, literele de tipar pot fi justificate. În rest, mai ales în cadrul unei conversații, este recomandat să le eviți, deoarece par să certe interlocutorul și cel mai adesea deranjează. De asemenea, evită să scrii peste tot cu litere de tipar. Dacă scopul tău este să atragi atenția printr-un titlu cu litere mari, fă acest lucru doar pentru acele cuvinte. Dacă scrii tot mesajul cu litere de tipar, va fi obositor și singurul lucru asupra căruia vei atrage atenția este faptul că nu știi să scrii.
- Evită sarcasmul și glumele nepotrivite. Dacă în grupul de prieteni sunt permite glumele cu diverse tente, în mediul online (mai ales în comunicări oficiale), este recomandat să le lași pe dinafară. Sarcasmul intră și el aici, la capitolul așa nu. Dacă chiar vrei să faci o glumă, atunci asigură-te că este una potrivită contextului mesajului trimis și că chiar ajută. În plus, că este o glumă neutră (fără apel la stereotipuri).
- Folosește fereastra de chat pentru mesaje importante. Chiar dacă pare o comunicare simplă și rapidă, fereastra de chat nu trebuie utilizată ca un messenger cu prietenii, pe care scrii orice. În schimb, adresează doar acele întrebări care sunt importante și au legătură cu subiectul prezentat/discutat. Sau așteaptă finalul unei prezentări, la care s-a alocat timp pentru întrebări și adresează-le atunci.
- Caută singur(ă) răspunsul înainte de a întreba. Chiar dacă primul instinct îți dictează să întrebi totul, încearcă să amâni acest comportament și să afli singur(ă) răspunsul la întrebările pe care le ai. Dacă nu reușești astfel, întreabă-ți colegii și doar la final folosește-te de email sau chat pentru a întreba pe diverse grupuri, și și atunci asigură-te că adresezi întrebarea potrivită, clară și pe grupul corespunzător.
- Gramatica este esențială! Înainte de a scrie orice mesaj (pe email sau chat), asigură-te că ai citit și recitit textul, pentru a corecta eventualele greșeli gramaticale, de exprimare și punctuație. Scrie întotdeauna cu diacritice, pentru a evita confuziile și a ușura munca interlocutorilor. Folosește programele de verificare ortografică și gramaticală, mai ales dacă scrii într-o limbă secundară.

- **Trimite corect fișierele atașate**. Dacă ți se cere să trimiți un fișier în format pdf, scanat, atunci fă acel lucru corect - scanează fișierul la o rezoluție potrivită (nici prea mare, nici prea mică). Nu vrei să trimiți nici un fișier exagerat de mare, care durează o veșnicie să fie descărcat, dar nici prea mic, astfel încât să nu poată fi citit. Dacă fotografiezi un document, editează-l corespunzător (revezi în această carte cum se poate edita o fotografie) și trimite-l după ce arată decent. Nimeni nu vrea să vadă un document fotografiat alături de ce mai ai tu pe masă (probabil alte documente, un colț de masă, resturile de la ultimul sandwich...ai prins ideea).
- **Citește înainte să răspunzi**. Dacă răspunzi la o întrebare adresată pe un grup mai mare, este posibil să fie deja un răspuns în secțiunea FAQ (Frequently Asked Questions) sau ca altcineva să fi oferit deja un răspuns. Citește cu atenție și pe urmă răspunde - pentru a evita să pierzi timp și să aglomerezi un spațiu cu răspunsuri redundante.
- **Gândește înainte să scrii**. Spre deosebire de limbajul oral, cel scris are tendința de a rămâne ("verba volant, scripta manent" spuneau latinii, referindu-se la faptul că ceea ce este doar spus zboară, trece, iar ceea ce este și scris, rămâne). Asigură-te că te gândești cu atenție la ceea ce scrii, înainte să dai Send (Trimite), pentru a nu regreta ulterior.
- **Păstrează un ton respectuos**. Atunci când se comunică online, adesea se uită regulile unei comunicări bazate pe respect. Simplul fapt că vorbești cu cineva online, nu înseamnă că orice este permis. Timpul acelei persoane tot trebuie respectat, la fel și recomandările de adresare politicoasă, limbajul, exprimarea gramaticală. De asemenea, simplul fapt că o aplicație îți permite să vezi când și dacă cineva este online, nu înseamnă că poți abuza de timpul și bunăvoința acelei persoane. Iar la celălalt capăt al canalului de comunicare, doar pentru că dispozitivele pe care le avem ne permit să vedem tot timpul când cineva ne scrie, nu înseamnă că trebuie să și răspundem, indiferent de oră sau zi. Pentru asta, există o serie de setări care-ți permit să dezactivezi notificările în afara orelor de lucru sau studiu, iar astfel vei evita să mai răspunzi la momente nepotrivite. Iar în ceea ce privește emailul, fie dezactivezi mesajele în afara orelor de lucru (pentru asta ai nevoie de un plugin suplimentar), fie dacă nu te poți abține să răspunzi, cel puțin programează (Schedule) ora la care să fie trimis răspunsul. Astfel interlocutorul tău nu va vedea o oră nepotrivită la care i-ai răspuns și scade riscul să-ți mai scrie la orice oră. Și în mediul online, educarea celor cu care comunicăm este la fel de importantă precum cea din mediul offline.
- **Repetă, repetă, repetă!** Pentru a te asigura că aplici cu succes aceste reguli și recomandări, repetă-le atât în mintea ta cât și zilnic în ceea ce faci. Cu timpul, vor deveni automatizări și-ți va fi mai simplu să le practici.







ERGONOMIE TIC

Zilnic, miliarde de oameni petrec ore în șir în fața dispozitivelor (computere, tablete, telefoane), fără să se gândească la impactul pe termen mediu sau lung asupra corpului lor. Acest efort prelungit le afectează corpul (postura, încheiturile, vederea și chiar starea generală de sănătate) pe termen lung. Din acest motiv, există o știință care studiază atât efectele uzului și abuzului de tehnologie în scop profesional - ergonomia computerelor.

Această știință încearcă să reducă efortul, oboseala și rănile care pot să apară din utilizarea necorespunzătoare a dispozitivelor (iluminare proastă, poziție greșită pe scaun, ore îndelungate fără pauze, lipsa mișcării și a hidratării). Totodată, oferă recomandări care să evite aspectele anterior menționate și efectele negative pe termen lung.

În rândurile următoare îți vom prezenta câteva dintre aspectele esențiale la care trebuie să fii atent(ă) pentru a folosi tehnologia în scop profesional și personal, fără însă să te afecteze.

Primul lucru pe care-l poți face este să-ți aranjezi spațiul de lucru, astfel încât să fie potrivit pentru ceea ce muncești. Dacă știi că lucrezi mult cu ajutorul computerelor, atunci este recomandat să investești în a-ți lua un monitor bun, cu culori potrivite și o rată de refresh mai ridicată. Nu intrăm în detalii, deoarece sunt prea mulți factori de analizat - de reținut doar că este bine să îți iei un monitor în funcție de munca pe care o realizezi (dacă lucrezi în domeniul design-ului digital, atunci un monitor mai mare, cu culori mai vii, este recomandat; dacă în schimb folosești computerul predominant pentru a scrie texte, un monitor business, cu culori mai estompate, este mai bun).
Vezi în imaginea de pe pagina următoare câteva recomandări privind aranjarea spațiului de lucru și poziția în acel loc.



AȘA NU



AȘA DA

Folosește un mouse și o tastatură ergonomică, a căror utilizare să nu-ți da dureri de mâini sau degete.

Poziționează monitorul la distanța potrivită, în funcție de dimensiunea lui, și la înclinarea potrivită.

Dacă folosești des căști, asigură-te că sunt de calitate.



Ține tălpile pe sol sau pe un înălțător dacă nu ajungi pe sol.

Alege un scaun care îți sprijină spatele într-o poziție relaxată, ușor arcuită, poate chiar cu un sprijin lombar.

Ține brațele la 90 grade (sau aproape), sprijinite de brațele scaunului.

Adaptează laptopurile

Deoarece laptopurile nu sunt gândite ergonomic pentru uz prelungit (monitorul și tastatura sunt prea apropiate pentru a oferi o poziție corectă), este recomandat să îți pui un monitor separat și o tastatură separată. Laptopul poate fi poziționat într-o carcasă specială (docking station) sau poți folosi tastatura de la el, legat de un monitor extern cu un ecran mai mare și o rată de refresh mai bună.

Fii atent(ă) la mecanica a corpului

- dacă porți ochelari de vedere, asigură-te că stau bine astfel încât să nu fii nevoit(ă) să înclini capul
- ține-ți musculatura relaxată
- ține-ți aliniate urechile, umerii și șoldurile
- relaxează-ți mâinile ținându-le pe masa de lucru, la 90 grade

Reglează-ți comportamentele de lucru

- redu, pe cât posibil, munca susținută prea mult (fă o pauză de 10-15 minute la fiecare 45-50 minute de lucru intens)
- împarte munca din calupuri mai mari în unele mai mici
- dacă poți, alternează utilizarea mouse-ului între mâini, pentru relaxare

Fă mișare la și în afara muncii la computer

- mișcă-ți umerii și gâtul (rotește capul și umerii în sensul acelor de ceasornic și invers)
- înclină-ți capul spre stânga și spre dreapta (fă asta de 7-10 ori la fiecare 30 minute sau mai des, când citești, de exemplu)
- du-ți bărbia spre piept sau îndreapt-o spre tavan
- ridică-ți umerii spre tavan sau du-i înspre podea, ca și cum ți-ai lungi brațele
- îndreaptă-ți spatele, scoțând pieptul în afară
- rotește-ți mâinile, în sensul acelor de ceasornic și invers
- strânge și relaxează pumnii
- întinde și strânge degetele picioarelor
- strânge puternic ochii și pe urmă relaxează-i
- tot la 30 minute, închide ochii timp de 1 minut, pentru relaxare
- tot la 60 minute, ține palmele peste ochi timp de 2 minute, pentru a-i feri de lumină și a-i relaxa
- la fiecare 60-90 minute, fă câteva minute de exerciții de gimnastică

MARY POPPINS

Orice muncă are și un element de distracție. Găsește acel element și gata, munca este un joc!


GAMIFICATION

Conceptul de **gamification** presupune adăugarea de elemente de joc în medii nonludice, precum site-uri web, comunități online sau sisteme de învățare, cu scopul de a crește implicarea participanților. În contexte online, finalitatea conceptului de gamification este să ajute beneficiarii (clienți, angajați) să colaboreze, să interacționezee și să împărtășească informații. În orice element digital pe care-l construiești trebuie să pui și acest concept, pentru a convinge oamenii de ceea ce propui. În caz contrar, un element vizual va fi doar drăguț, fără însă a și vinde (informații, atitudini).

Acest concept poate fi utilizat în multe domenii, precum website-uri, marketing, educație, sănătate. Elementele clasice utilizate în acest proces includ: puncte, insigne și poziții. Punctele sunt utilizate ca elemente vizuale în sporturi și jocuri video. Insignele arată realizările și au fost folosite încă de pe vremea primelor războaie până la reușitele educaționale. Pozițiile sunt utilizate în special în sporturi, echipe de vânzări și în diverse aspecte din viață, pentru a stimula și recompensa competiția.

Unul dintre experții în gamification, Yu-kai Chou, consideră că există opt motivații umane esențiale, care pot fi folosite corespunzător, pentru a transforma orice activitate într-un joc interesant:

1. Sensul sau dorința de a simți că ceea ce facem are un scop
2. Realizarea de e atinge și depăși provocările
3. Independența de a-ți alege propria direcție și a încerca diverse soluții la o problemă
4. Proprietatea - dorința de a deține lucruri, a le avea în posesie
5. Influența socială - dorința de a interacționa, învăța de la, a ajuta sau concura cu alții
6. Lipsa - dorința de a dori lucruri pe care nu le ai
7. Impredictibilitatea - dorința de a ști ceea ce se va întâmpla în viitor
8. Evitarea - dorința de a evita durerea sau consecințele negative.

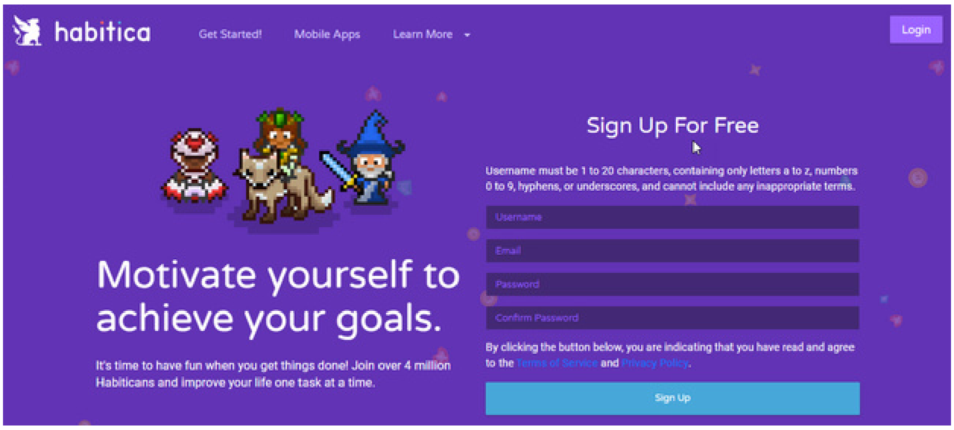
Dincolo de aspectele deja menționate, procesul de gamification mai are și următoarele beneficii:

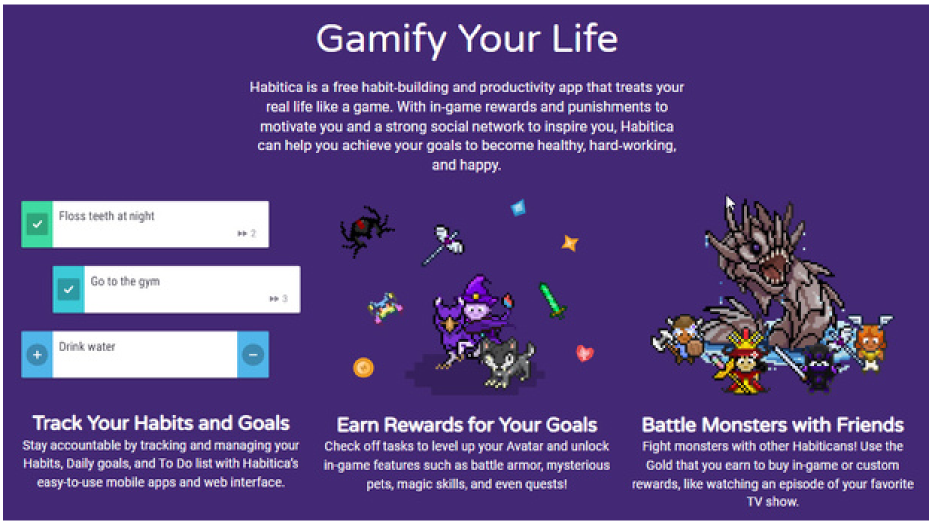
- crește performanța în cadrul sarcinilor practice
- crește motivația pentru învățare
- sprijină schimbarea atitudinală
- încurajează colaborarea
- promovează implicarea beneficiarilor (în special a celor care învață)

În continuare, îți prezentăm câteva exemple de concepte, aplicații sau proiecte de gamification, utilizate în designul online de site-uri web. Pe baza acestor exemple, poți construi și tu conținutul tău electronic cu elemente de gamification.

Habitica - https://habitica.com/static/home

- reprezintă unul dintre cele mai bune exemple de gamification, prin care o aplicație sau un website poate îmbunătăți comportamentele și atitudinea în vederea realizării de sarcini zilnice.
- vezi imaginile de mai jos, pentru a înțelege cum anume comportamente zilnice banale (spălatul de dinți, mersul la sală sau consumul regulat de apă) pot fi încurajate prin elemente simple precum monitorizarea progresului și împărtășirea rezultatelor cu prietenii (similar brățărilor smart, care monitorizează activitatea fizică zilnică).







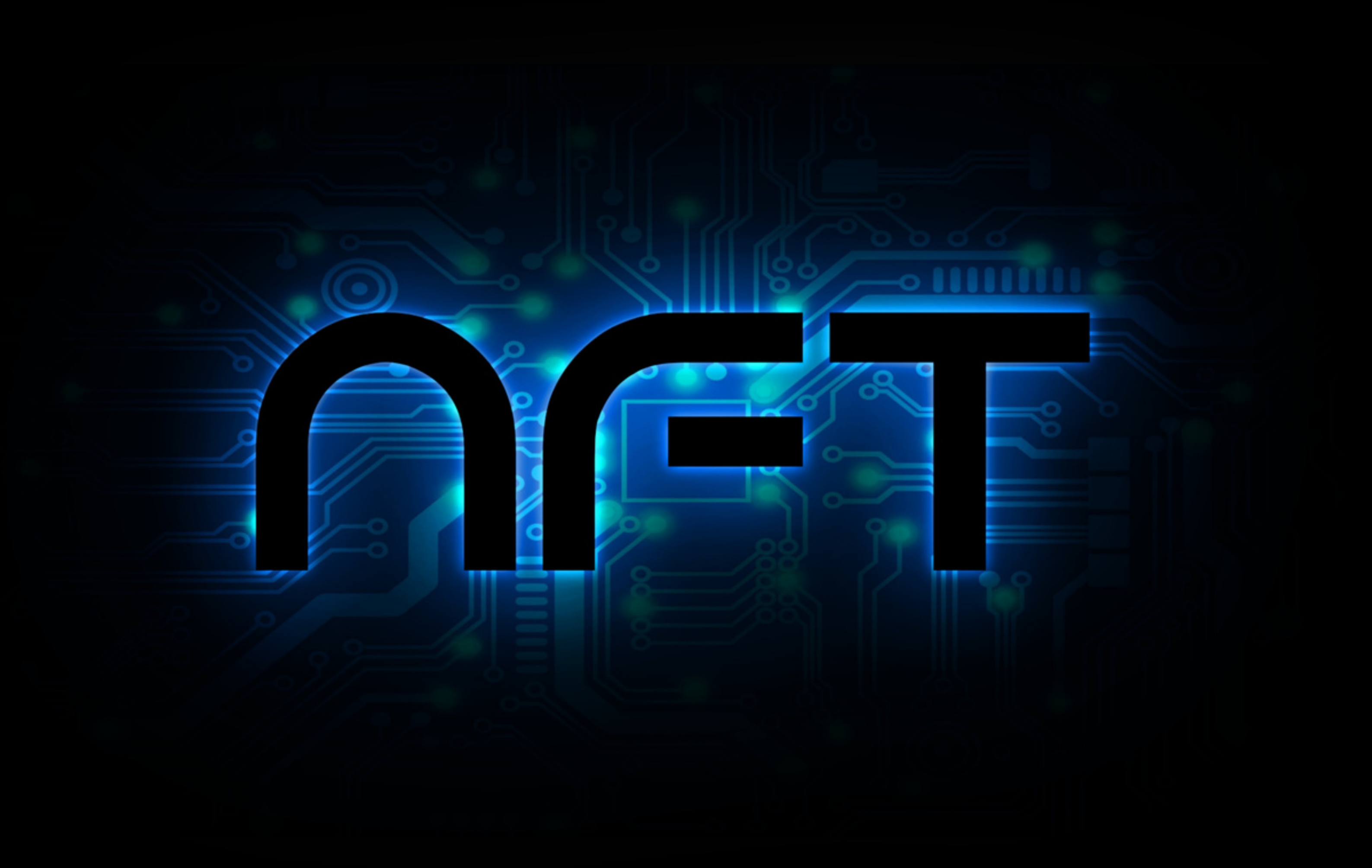
LinkedIn - https://www.linkedin.com

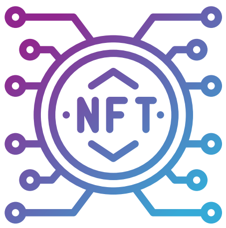
- folosește elemente de gamification pentru a te încuraja să-ți completezi profilul până la capăt
- utilizează bare de progres (pentru a vedea de unde ai pornit și unde ai ajuns)
- de asemenea, te încurajează să oferi cât mai multe informații acurate și relevante despre tine, prin informații care-ți spun despre avantajele celor cu profiluri complete și complexe
- acesta reprezintă un exemplu foarte bun despre cum feedback-ul de la sistem (platforma LinkedIn) te încurajează să-ți duci sarcinile la bun sfârșit

Reddit - https://www.reddit.com/

- reprezintă o platformă care a utilizat conceptul de gamification încă de la început, motivând beneficiarii să posteze informații
- informațiile cele mai apreciate apar în primele rezultate, cele mai puțin apreciate apar mai la final, astfel încurajând competiția
- fiecare profil de Reddit are un scor de karma (un fel de nivel de energie), care se bazează pe calcularea unei medii între comentariile și postările pe site ale unui utilizator
- dacă postezi comentarii sau informații care primesc multe voturi pozitive, atunci nivelul tău de karma crește, iar dacă primești multe voturi negative, nivelul de karma scade.

Gândește-te la alte site-uri și aplicații similare care folosesc conceptul de gamification și aplică-l în proiectele pe care le realizezi, pentru a motiva beneficiarii să se implice, similar unei comunități.

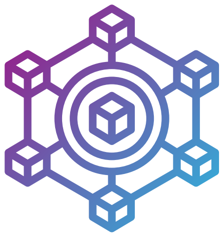

NFT



NFT este un acronim de la Non Fungible Token, care, pe scurt, reprezintă un jeton digital asociat cu un bun de valoare (digital sau fizic). Proprietarul unui NFT este înregistrat în blockchain (un registru digital public, distribuit și dencetralizat care este folosit pentru a înregistra tranzacții pe mai multe computere, astfel încât înregistrarea să nu poată fi schimbată retroactiv fără modificarea tuturor blocurilor subsecvente și fără consimțământul rețelei). Cel puțin la nivel teoretic, un NFT înregistrat în blockchain nu poate fi șters sau pierdut (pot fi și aici excepții, pentru că nimic nu este garantat 100%, dar sunt foarte rare).



Non Fungible înseamnă că elementul pe care-l desemnează este unic și nu poate fi înlocuit cu nimic altceva. În contextul econimiei, conceptul de fungibil reprezintă proprietatea unui bun sau a unei mărfi ale cărei unități sunt interschimbabile și fiecare din aceste părți nu poate fi diferențiată de altele. Bunurile fungibile pot fi schimbate și înlocuite (ex. bitcoin, monede): o bancnotă de 20 ron poate fi ușor schimbată pentru 20 bancnote de 1 ron.



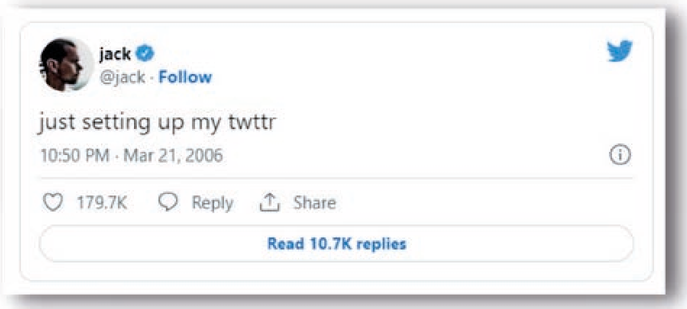
Majoritatea NFT-urilor fac parte din sistemul blockchain Ethereum (criptomonedă similară bitcoin sau dogecoin, ale cărui blockchain ține evidența persoanelor care dețin sau comercializează NFT-uri), deși există și alte sisteme de blockchain care și-au implementat propriile versiuni de NFT.



Și totuși ce anume poate fi un NFT? Pe scurt, orice digital (fotografii, video-uri, muzică, desene), iar mai recent, arta digitală (realizată cu ajutorul tehnologiei și chiar a AI).

Un exemplu mai aparte de NFT este primul tweet postat de fondatorul Twitter, Jack Dorsey, pe aplicația cu același nume, care poate fi văzut în imaginea de mai jos. Poate părea ciudat, dar mai mulți oameni au considerat că merită să liciteze, iar cineva chiar a plătit suma de aproape 3 milioane de dolari.

Pe pagina următoare, îți prezentăm un top cu cele mai scump comercializate NFT-uri în prezent, ca să-ți faci o idee de ce anume se poate crea și vinde. Nu discutăm calitatea acestora, ci doar menționăm faptul că există și că se pot vinde și cumpăra.



5 CryptoPunk #7523

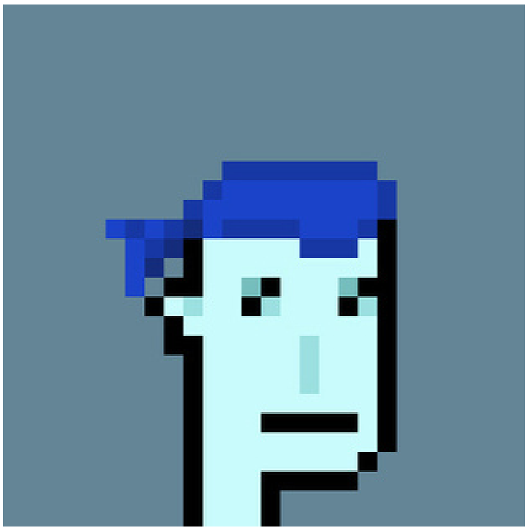
Acest NFT a fost creat de artistul LARVA LABS și vândut în iunie 2021 pentru suma de 11.7 milioane USD (echivalentul a 4700 ETH). Este cunoscut și sub denumirea de Extraterestrul COVID, datorită măștii care acoperă fața.



CryptoPunks reprezintă una dintre primele colecții de NFT de pe blockchain-ul Ethereum, sub forma a 10.000 avatare de personaje digitale unicate, CryptoPunks sunt reprezentate sub forma unor imagini de 24x24 pixeli, generate algoritmic, sub forma unor fete sau băieți cu stil punk (de aici și denumirea de Punks).

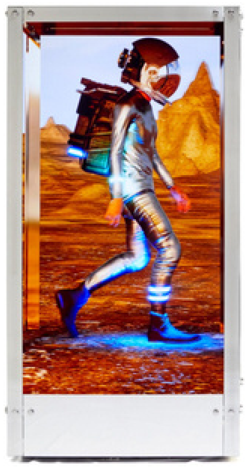
4 CryptoPunk #5822

Cel mai scump CryptoPunk vândut vreodată, cu un aspect de extraterestru cu o bandană albastră. A fost vândut pentru suma de 23 milioane dolari în februarie 2022. Este considerat mai valoros decât cel precedent deoarece este unul din cei 9 extratereștri CryptoPunk.



3 Beeple, Human One

HUMAN ONE (Umanoidul) a fost vândut în noiembrie 2021 pentru suma de 28.9 milioane dolari, de către casa de licitații Christie's și aparține artistului Beeple.



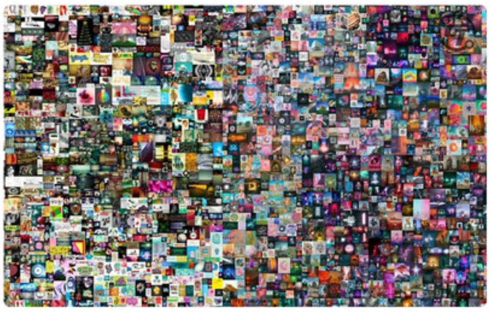
2 Ceasul: 1033



Ceasul (1033) reprezintă un proiect în colaborare între Julian Assange și artistul Pak. Artistul menționat a creat acest NFT cu scopul de a strânge banii necesari pentru apărarea lui Julian Assange, editorul și fondatorul WikiLeaks.

Acest NFT a fost vândut pentru suma de 52.8 milioane de dolari, la finalul unei licitații de 48 ore, ca răspuns al comunității blockchain (și nu numai) împotriva suprimării libertății de exprimare, informației, intimității digitale, educației, sănătății și drepturilor umane și animale, care au fost încălcate (opinia celor doi) atunci când Assange a fost închis și urma să fie extrădat în SUA, unde riscă o pedeapsă cu închisoarea de 175 ani. Motivul pentru care a fost vândut cu această sumă ține de răspunsul comunității la încălcarea drepturilor lui Assange, fiind deci un răspuns din categoria social justice.

1 Primele 5000 zile



Același artist (Beeple) anterior menționat a vândut acest NFT cu 69.3 milioane dolari, în 2021.

Această vânzare a avut un efect de bulgăre în toată lumea și a adus conceptul de NFT pe buzele tuturor. Nu este clar în ce direcție se va merge cu acest NFT-uri, dar cel puțin o vreme vom asista la vânzări spectaculoase a unor bunuri digitale, din motive diverse. La fel cum pentru obiecte fizice de artă se plătesc sume astronomice, este de așteptat ca și arta digitală să crească în valoare. Cine va decide valoarea? Întotdeauna, piața și cumpărătorii, bazându-se pe diverse informații și decizii...cel mai adesea emoționale.

MAYA ANGELOU

Am învățat că
oamenii vor
uita ce ai spus,
ce ai făcut,
dar nu vor uita
cum i-ai făcut
să se simtă.







PROMOVARE & NETWORKING

CAPITOLUL III

COMUNICARE

VIA



SOCIAL MEDIA

FACEBOOK

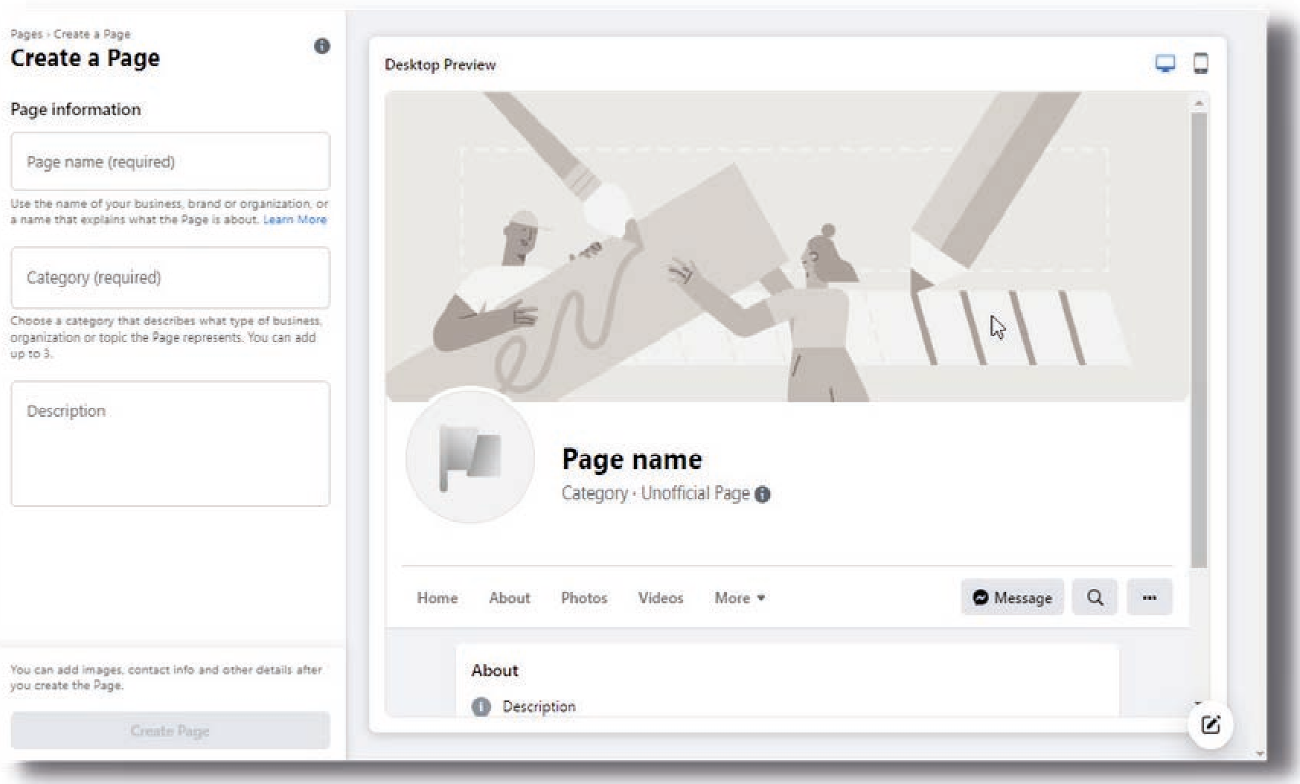
FACEBOOK BUSINESS

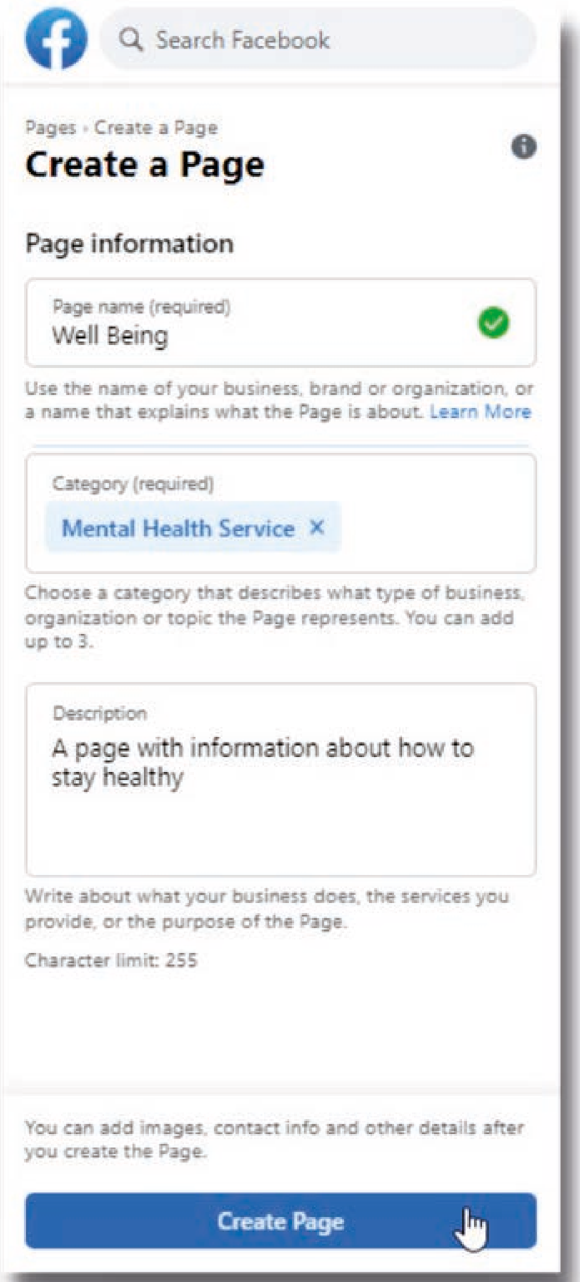
O pagină business de Facebook reprezintă opțiunea prin care poți comunica prezența brandului tău către clienții existenți și potențiali. O astfel de pagină îți permite să împărtășești conținut cu cei care urmăresc pagina, să comunici cu clienții, să colaborezi cu aceștia și cu alte organizații și să construiești o comunitate în jurul conceptului pe care-l dezvolți.

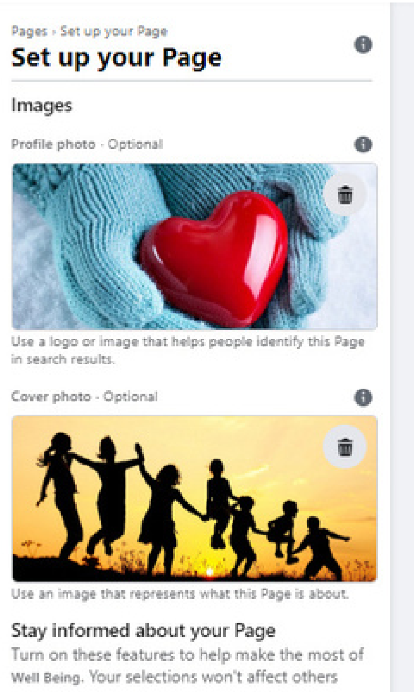
În continuare, îți vom arăta cum anume poți construi, de la zero, o pagină business de Facebook, pe pași.

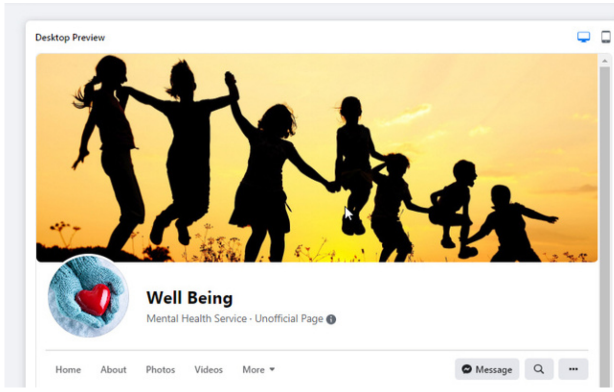
PASUL 1 - crearea paginii

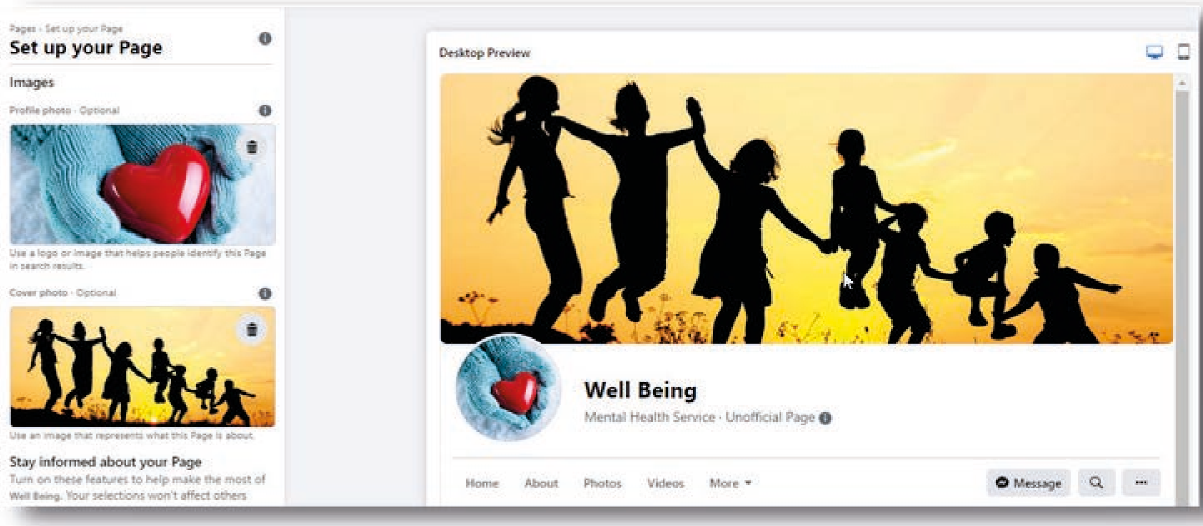
- dă click pe linkul https://www.facebook.com/pages/creation/ (se va deschide pagina de mai jos)
- completează câmpurile cu informațiile solicitate (numele paginii, categoria din care face parte, descrierea acesteia) și adaugă imaginile potrivite fiecărui câmp (imaginea de profil și imaginea de copertă)
- folosește imagini de calitate (la nivel de rezoluție), cu copyright și potrivite temei pe care o abordezi în pagina ta business (vezi imaginile de pe pagina următoare)




Search Facebook
Pages › Create a Page
Create a Page
Page information
Page name (required)
Well Being
Use the name of your business, brand or organization, or a name that explains what the Page is about. Learn More
Category (required)
Mental Health Service
Choose a category that describes what type of business, organization or topic the Page represents. You can add up to 3.
Description
A page with information about how to stay healthy
Write about what your business does, the services you provide, or the purpose of the Page.
Character limit: 255
You can add images, contact info and other details after you create the Page.
Create Page

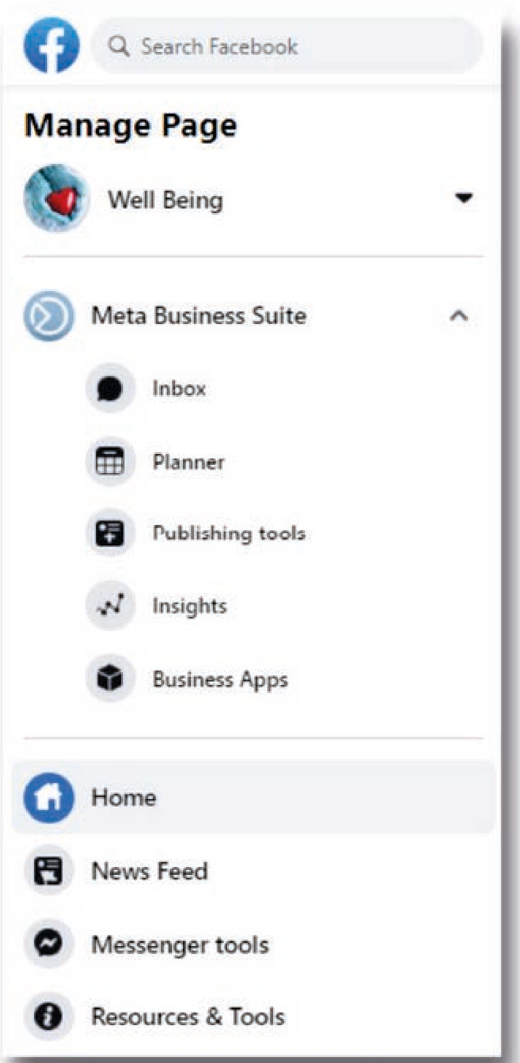

Pages › Set up your Page
Set up your Page
Images
Profile photo · Optional
Use a logo or image that helps people identify this Page in search results.
Cover photo · Optional
Use an image that represents what this Page is about.
Stay informed about your Page
Turn on these features to help make the most of Well Being. Your selections won't affect others

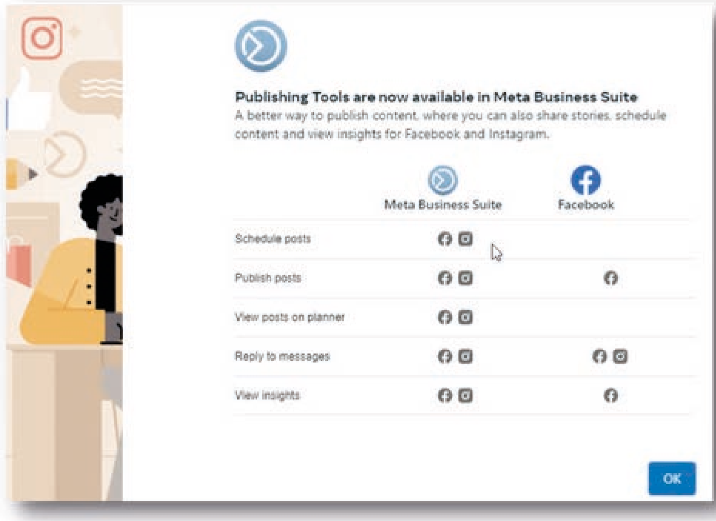

Desktop Preview
Well Being
Mental Health Service · Unofficial Page
Home
About
Photos
Videos
More
Message

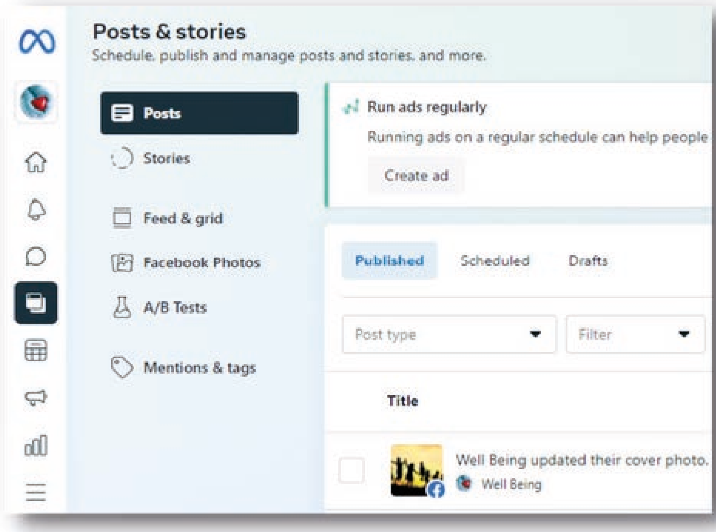

Set up your Page
Images
Desktop Preview
Well Being
Mental Health Service · Unofficial Page
Home
About
Photos
Videos
More
Message

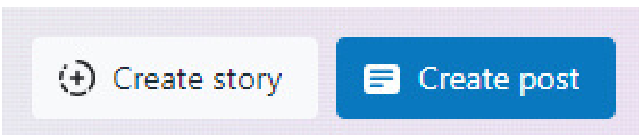
PASUL 2 - identificarea elementelor paginii

- în partea stângă (vezi imaginea de mai jos) vei vedea elementele principale ale paginii pe care tocmai ai creat-o
    - Inbox - aici vei vedea mesajele pe care le primești din partea celor care urmăresc pagina și interacționează cu tine
    - Planner - oferă posibilitatea de a planifica evenimentele relevante pentru brandul tău. Vezi în imaginea din partea de jos a paginii butoanele care îți permit să publici postări (posts) sau să creezi povești (create story)
    - Ads - dacă dorești să beneficiezi de publicitatea plătită de la Facebook, poți crea reclame sau campanii, cărora să le aloci un buget și să ai clienți țintiți (avatare)



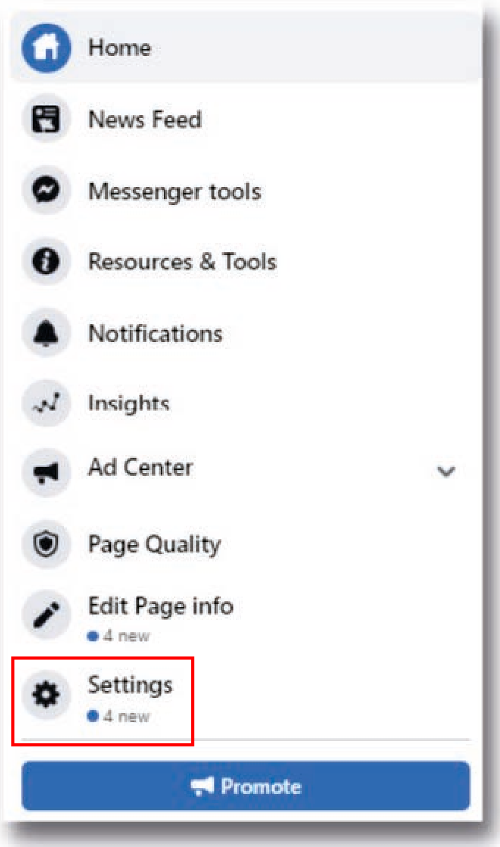


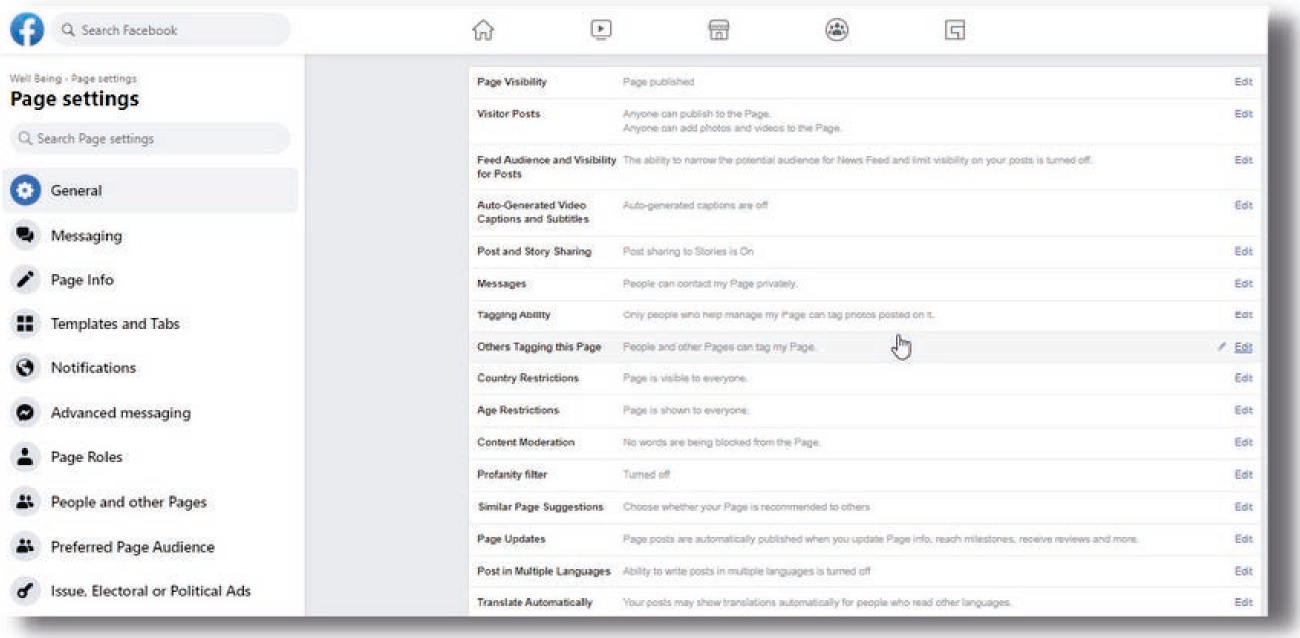




PASUL 3 - editarea setărilor paginii

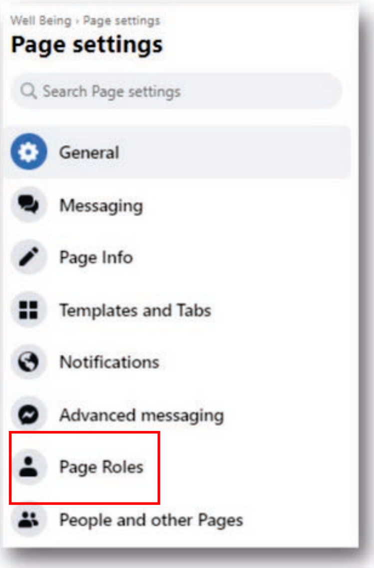
- în imaginea de mai jos, poți vedea butonul prin care poți accesa setările paginii (Settings), pe care după ce dai click îți deschide o mulțime de opțiuni care pot fi personalizate și modificate (imaginea a doua). Deoarece spațiul alocat acestui canal de comunicare prin social media nu permite detalierea tuturor setărilor, te invităm să le parcurgi individual și să descoperi care sunt utile pentru ceea ce vrei să obții.

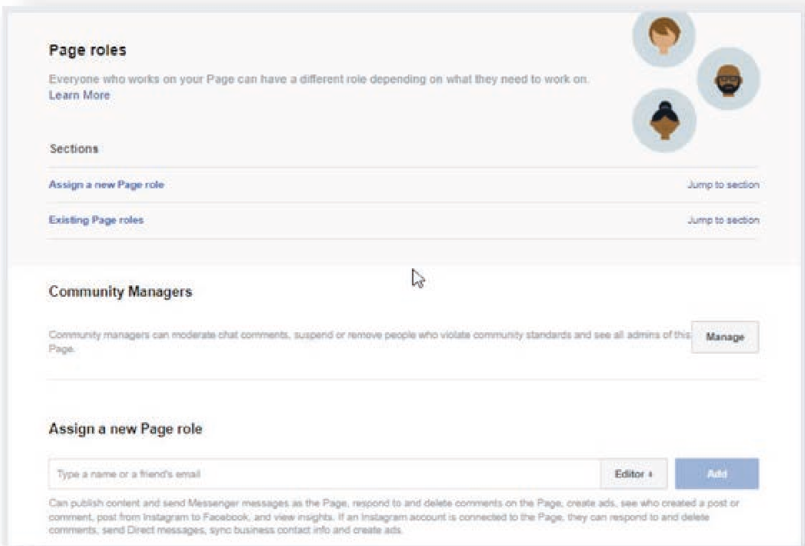


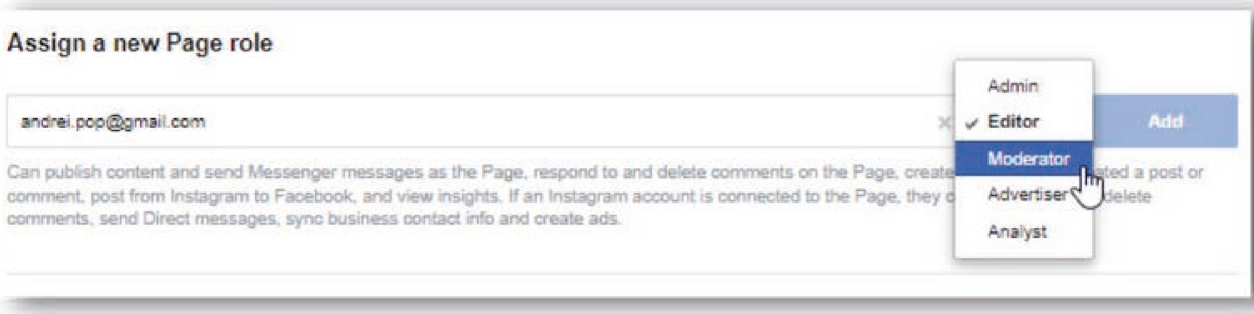


PASUL 4 - alocarea rolurilor pe pagină

- unul dintre aspectele avantajoase la majoritatea aplicațiilor bazate pe cloud (cloud based) este că permit alocarea de roluri. Asta înseamnă că poți fi creatorul/creatoarea unei pagini de Facebook și totodată să aloci diverse roluri altor persoane, care să te ajute în promovarea paginii și a conținutului postat
- pentru a aloca aceste roluri, în partea stângă a paginii trebuie să accesezi butonul de setări (Settings) despre care am discutat deja în paginile anterioare, iar acolo vei vedea, în noua pagină deschisă, că ai un buton numit Page Roles
- dă click pe acest buton și se va deschide o pagină precum în imaginea de mai jos, unde poți edita rolurile deja existente (dacă sunt alocate) sau poți adăuga roluri noi (printr-o adresă de email)
- poți alege între variantele de rol propuse de Facebook (Administrator, editor, moderator, persoană responsabilă cu publicitatea sau analist). Atenție însă pe cine numești Admin, să fie o persoană de încredere

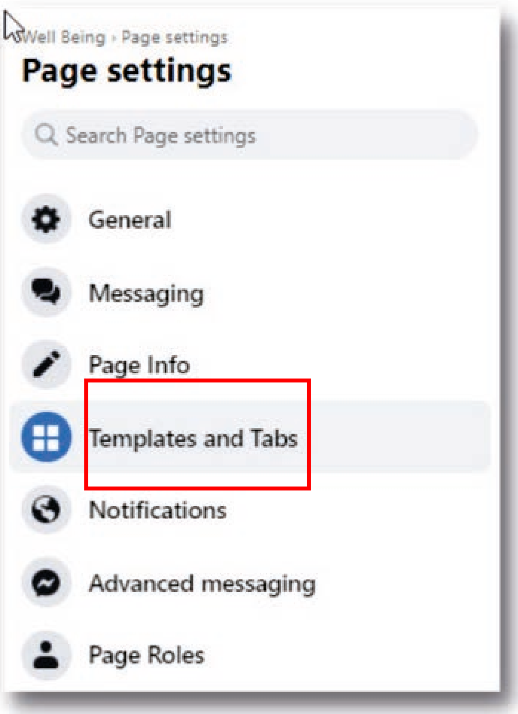


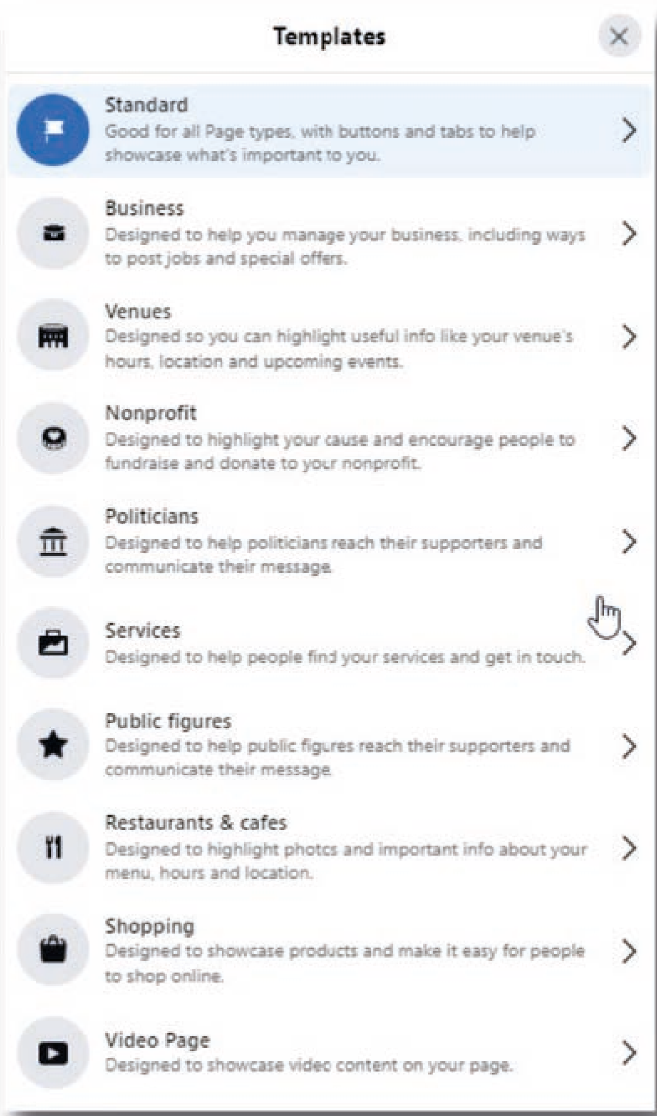


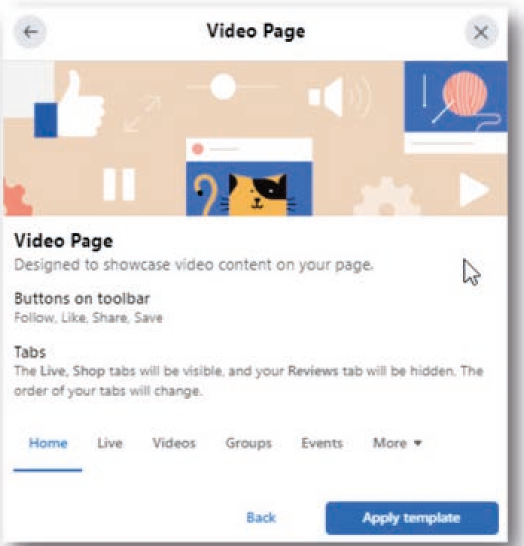


PASUL 5 - editarea șabloanelor paginii

- Facebook îți permite să utilizezi unul dintre cele 10 șabloane existente la momentul scrierii acestei cărți (Standard, business, locații, nonprofit, politicieni, servicii, figuri publice, restaurante și cafenele, shopping, pagină video)
- pentru a accesa aceste opțiuni, intră pe Settings - Templates and tabs - Edit, precum în imaginea de mai jos
- în dreptul fiecărui șablon ai și câte o explicație a ceea ce reprezintă (asta dacă nu era deja destul de evident)
- dacă dai click pe oricare din cele 10 șabloane, se deschide o nouă fereastră, în care poți edita o serie de elemente și poți activa șablonul

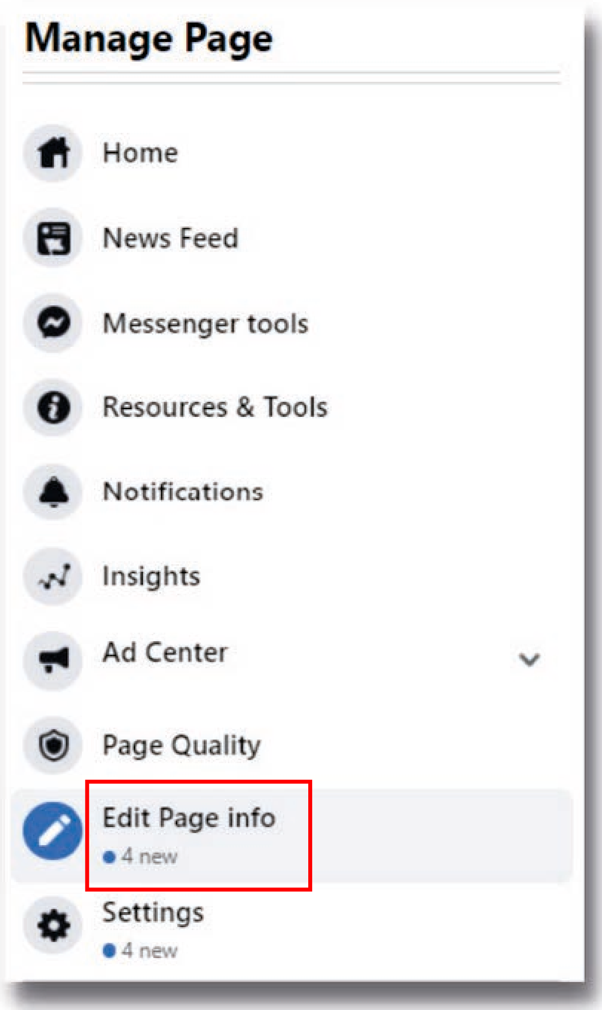


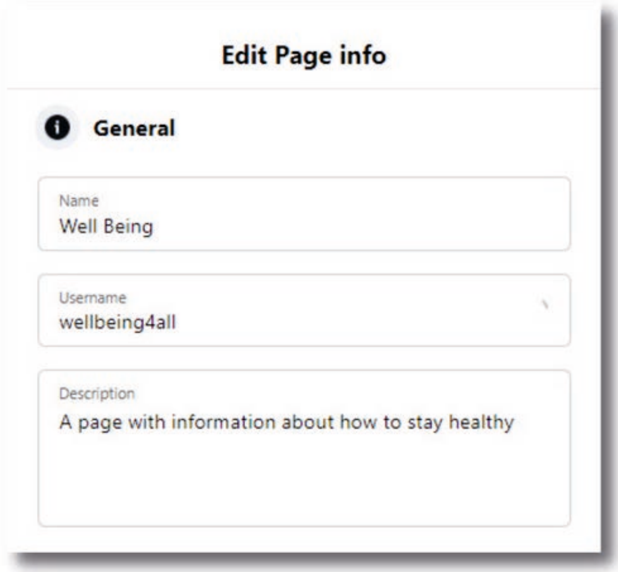




PASUL 6 - creează un nume dedicat al paginii

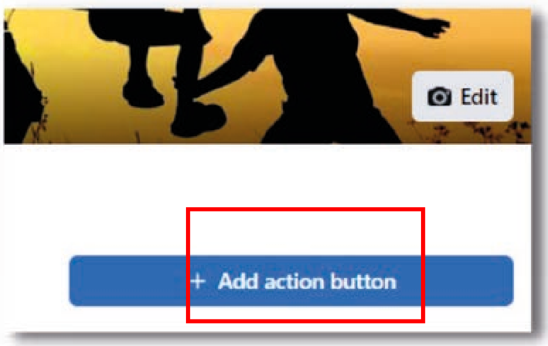
- Facebook business îți permite să alegi un nume personalizat al paginii create
- pentru asta, în partea stângă a paginii, deasupra butonului Settings, vei găsi butonul Edit Page info (editează informațiile paginii)
- dă click pe acest buton și se va deschide imaginea din partea de jos a paginii, unde poți completa numele pe care-l dorești

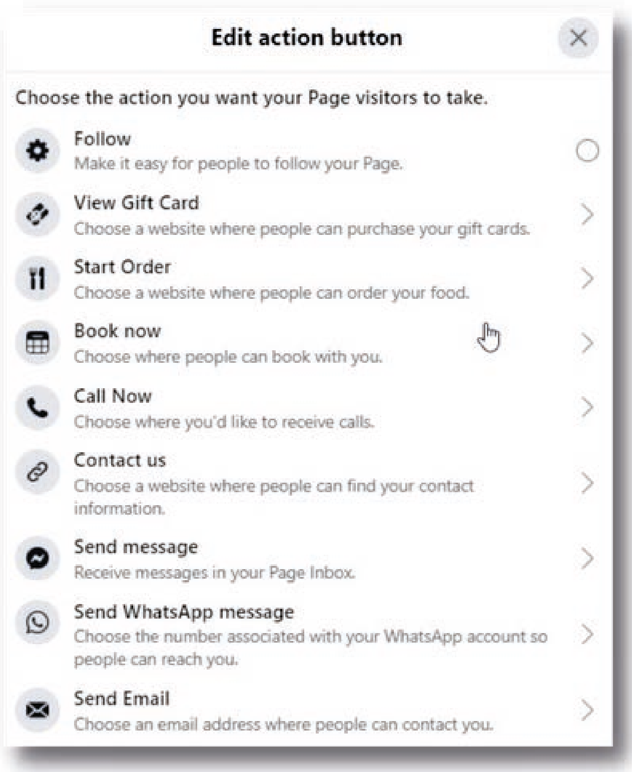


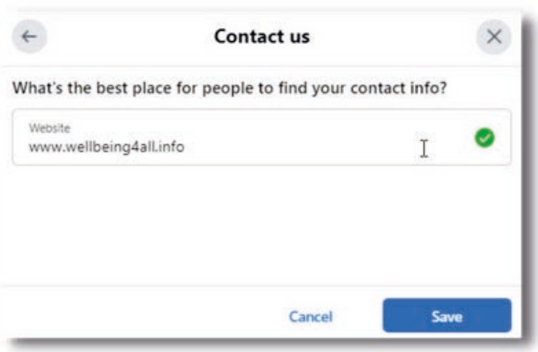


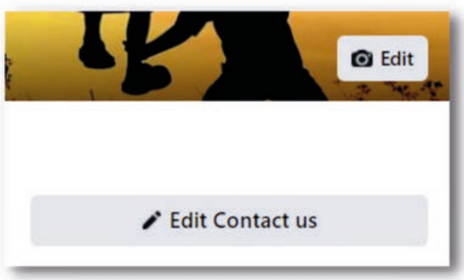
PASUL 7 - adaugă buton de acțiune

- Facebook reprezintă la bază o modalitate de comunicare online, de tip social media. Facebook Business (sau Meta Business Suite, cum este denumit mai recent) îți oferă posibilitatea să comunici cu clienții tăi, indiferent de domeniul în care activezi. Iar această comunicare are și un scop (de a vinde produse sau servicii, de a le promova, de a crea atitudini, sau de a propune schimbări). Iar orice campanie de promovare are drept finalitate și o invitație la acțiune (engl. call to action)
- Facebook îți oferă posibilitatea să-i inviți pe cei care urmăresc pagina să acționeze, prin intermediul butonului **Add action button** (adaugă buton de acțiune), precum în imaginea de mai jos
- după ce dai click pe butonul Add action button, poți alege din câteva zeci de opțiuni pe cea potrivită paginii tale (vezi imaginea de mai jos, dreapta)
- noi am ales să adăugăm un buton de contact (Contact us), care să ducă la o pagină wb (este una inventată - www.wellbeing4all.info). După ce completezi linkul paginii web, dă click pe Save (salvare modificări) și un nou buton va apărea pe pagină (precum cel din imaginea de jos)



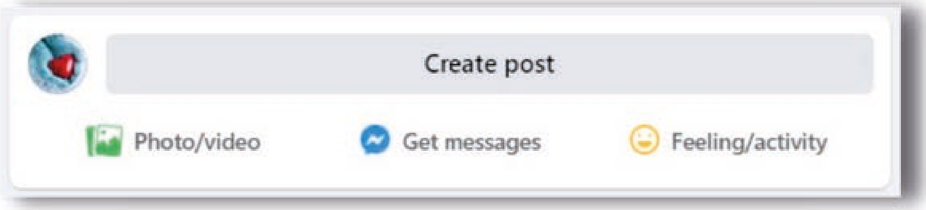


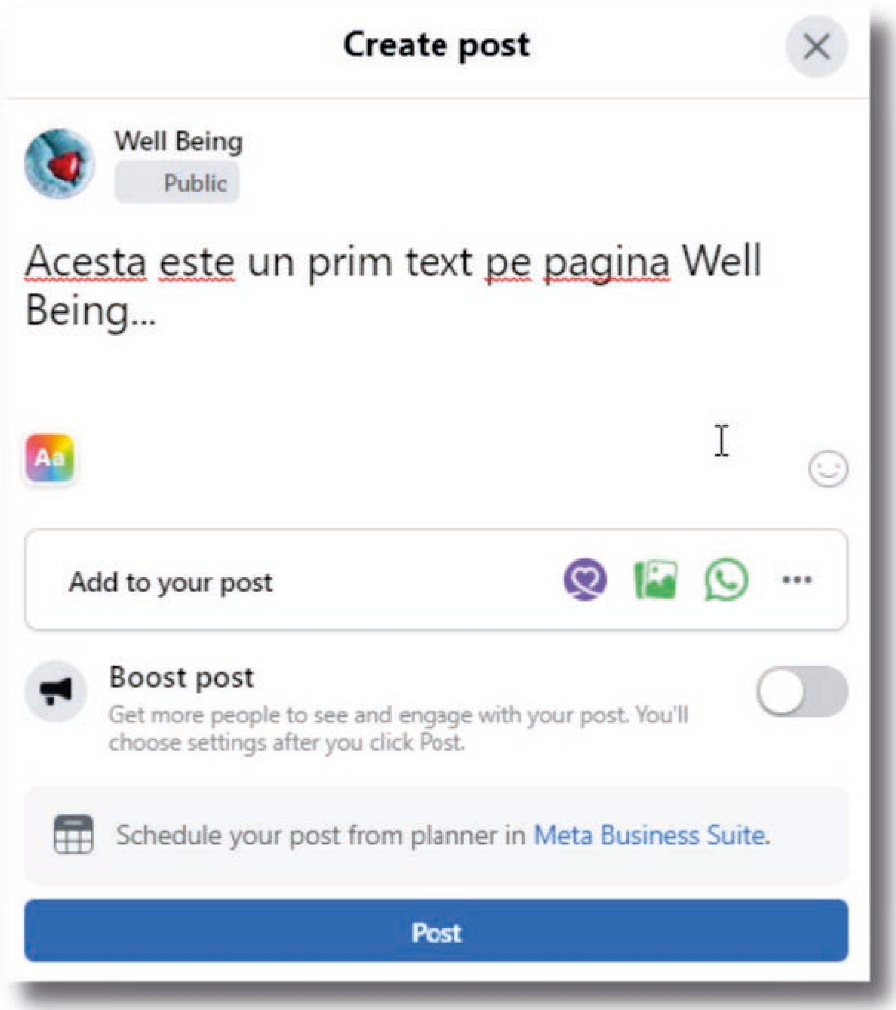




PASUL 8 - creează postare pe pagină

- unul din scopurile principale ale unei pagini de Facebook este să comunici, prin intermediul informațiilor pe care le afișezi
- poți face asta prin postări în care pui text, imagini sau clipuri video, dacă dai click pe butonul Create post (creează postare nouă) - se va deschide opțiunea unei postări noi (similar celor cu care, probabil, deja ești obișnuit(ă) pe paginile personale de Facebook)
- poți adăuga text, imagini, clipuri video, poți spune cum anume te simți sau ce faci (Feeling/activity), poți promova postarea (Boost post) sau o poți chiar programa, astfel încât să apară online la ora de maximă audiență sau la cea la care ți-ai obișnuit clienții să asștepte conținutul online pe pagina ta



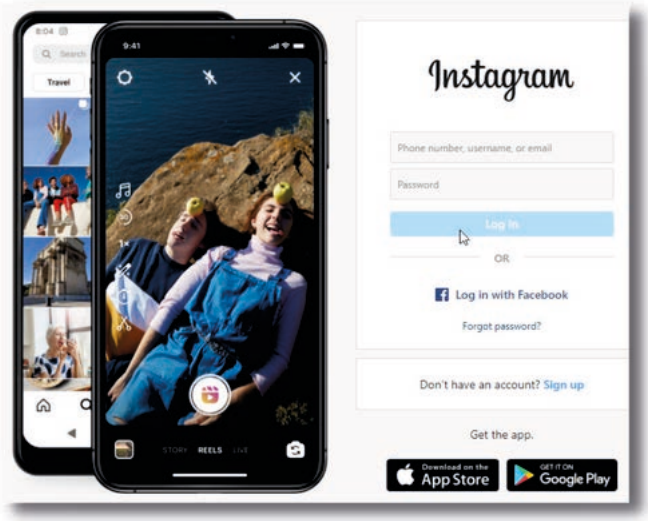


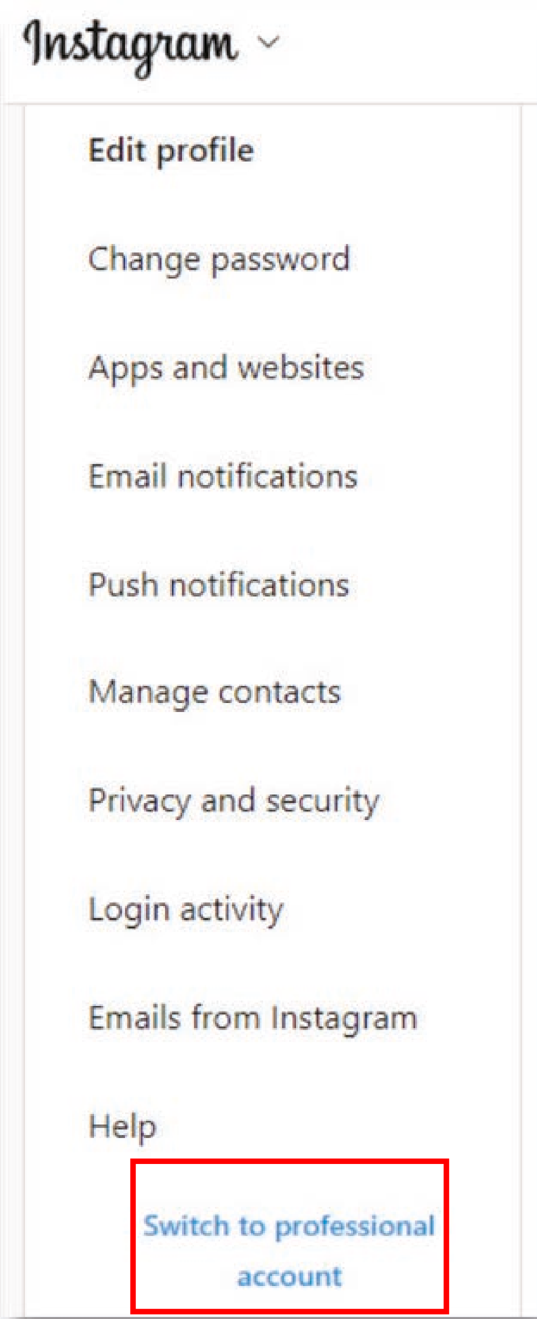
INSTAGRAM

INSTAGRAM

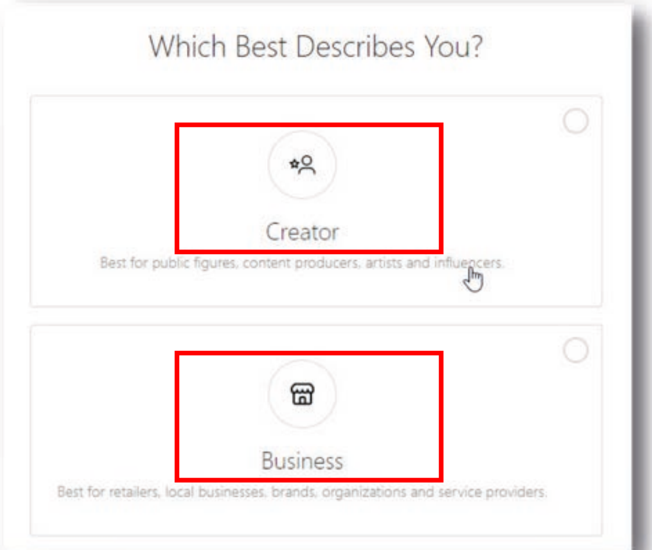
Instagram reprezintă una dintre cele mai des utilizate platforme de Social Media. Face parte din Meta (fostul Facebook) și permite comunicarea online prin intermediul imaginilor (predominant) și a textelor (minimale).
Pentru a comunica prin Instagram, trebuie să îți faci un cont gratuit (poți avea maxim 5 astfel de conturi), urmând pașii de mai jos:

1. După ce ai parcurs pașii de realizare a unui cont nou (dacă ai un cont de Facebook, te poți conecta direct cu acesta), accesează opțiunea Settings - Switch to a Professional Account



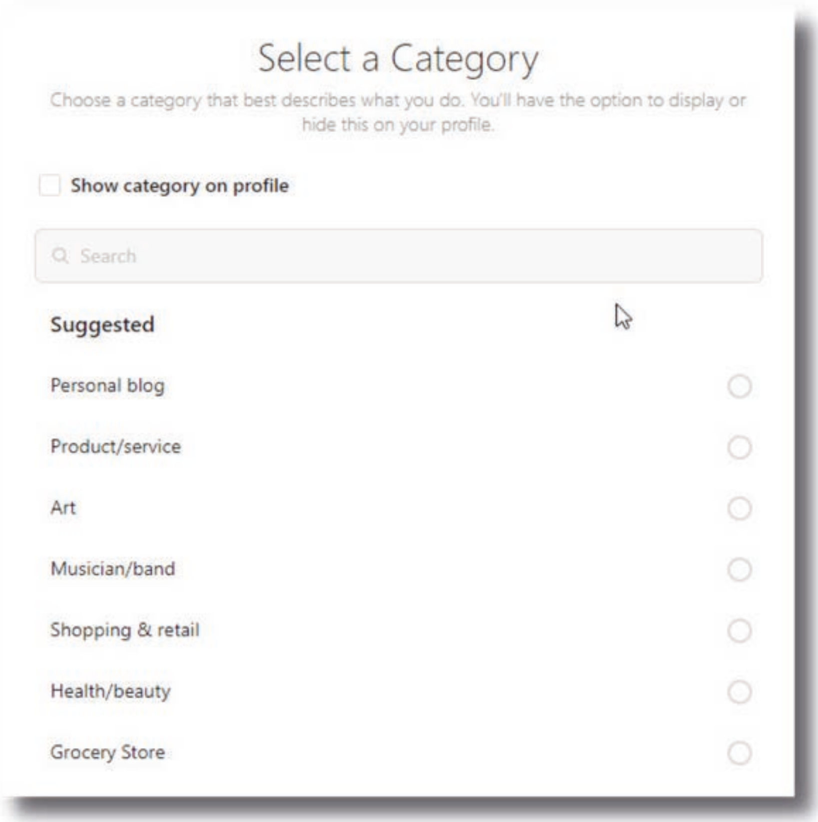


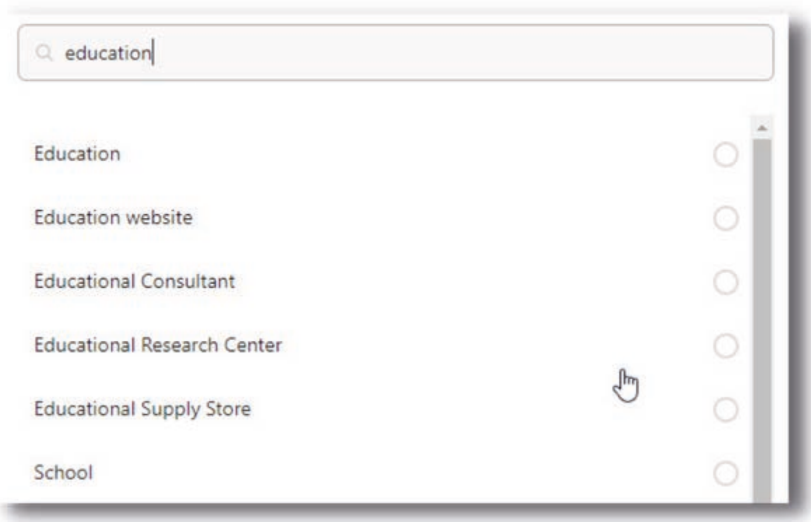
Când bifezi acea opțiune, ești întrebat, pe o pagină nouă, ce anume te descrie cel mai bine (Creator sau Business), pentru a fi ghidat în funcție de alegerea făcută.



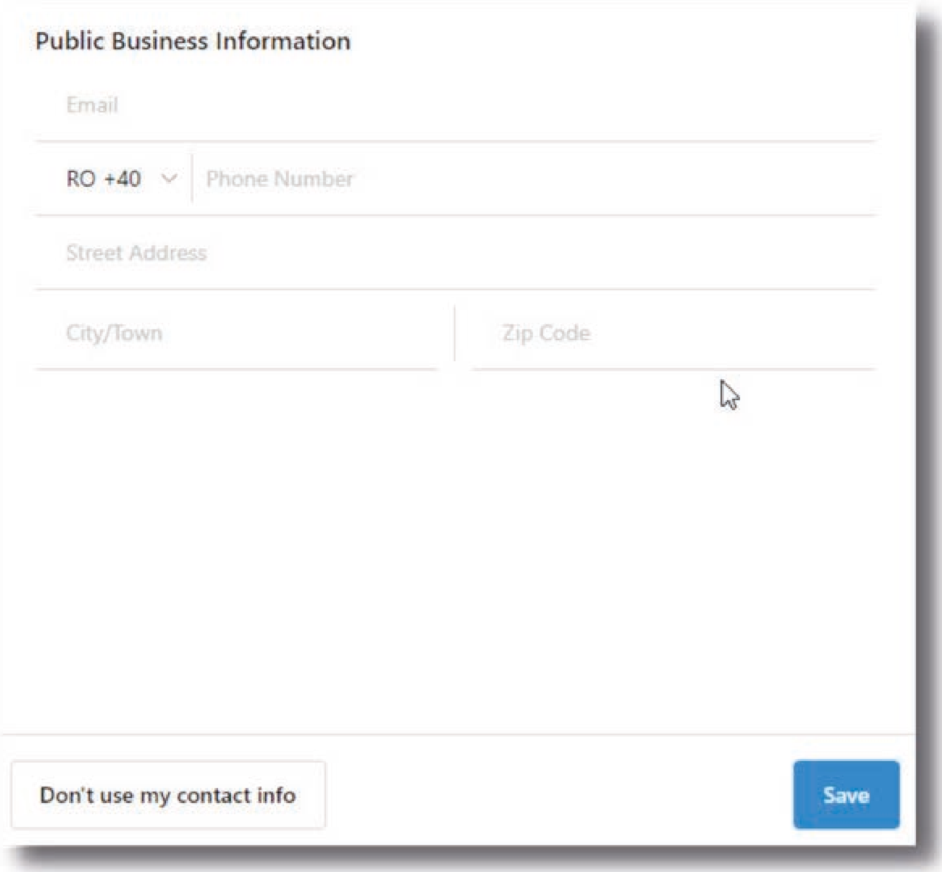
Contul de Creator este recomandat în special pentru persoanelor publice renumite, producătorilor de conținut, artiștilor și influencerilor. Contul de Business este recomandat organizațiilor/firmelor, brandurilor și celor care vând produse și servicii.

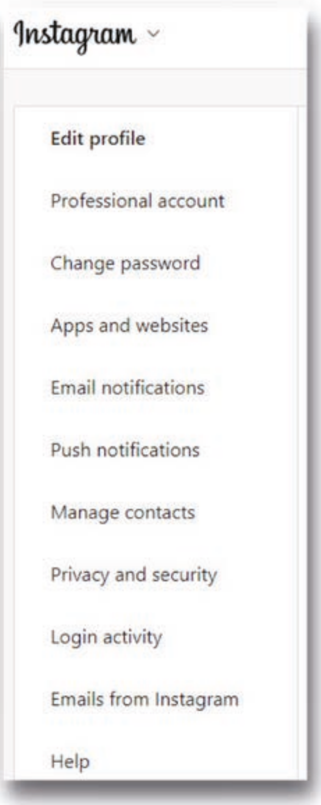
Pentru oricare din variantele alese (Creator sau Business), ai mai multe opțiuni recomandate de tip de conținut: blog personal, produse/servicii, artă, muzică/formație, cumpărături, sănătate/frumusețe, magazine. Desigur, poți alege orice alt tip, scriind în spațiul de căutare (Search) un cuvânt cheie (ex. educație), pe baza căruia vei primi alte zeci de recomandări.



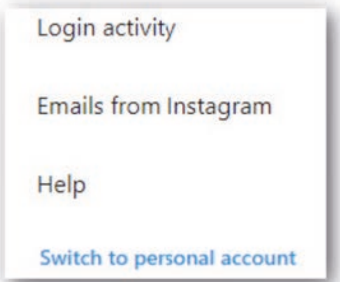


Următorul pas constă în completarea datelor personale în pagina de Instagram (poți decide să nu fie utilizate și afișate, caz în care vei bifa opțiunea **Don't use my contact info**). De asemenea poți alege ca datele de contact să fie afișate pe profil (**Show contact info on profile**).





Fiind un produs Facebook (Meta), setările sunt foarte similare și la Instagram și pot fi editate din butoanele din stânga (vezi imaginea alăturată). De aici poți edita profilul creat (Edit profile), poți modifica datele profilului profesional (Professional account), schimba parola (Change password), poți accesa diverse aplicații și site-uri (Apps and websites), accesa notificările de email (Email notifications) și multe alte setări. Tot din acea fereastră, poți oricând să revii la contul personal de Instagram, în cazul în care nu mai dorești să fie unul de tip profesional.



ALTE RECOMANDĂRI...

În încheierea acestui scurt capitol, îți prezentăm o serie de recomandări care țin mai mult de elementele de marketing ale aplicației Instagram și mai puțin de cele tehnice. După ce ai parcurs pașii care îți permit să îți creezi un cont și să administrezi conținutul acestuia, este esențial să știi și când, ce și de ce să postezi pe Instagram. Ne vom referi în continuare la un cont de tip profesional, și nu personal, prin care îți poți face cunoscut brandul, produsul sau serviciul pe care-l promovezi.

1. O primă recomandare este să utilizezi și să beneficiezi de toate instrumentele pe care le oferă această aplicație. Ai acum acces la opțiuni de comunicare cu clienții (cei care urmăresc pagina), prin email, butoane de acțiune (call to action) și telefonie. Poți astfel să ții legătura cu clienții tăi în modalități multiple, personalizate pe preferințele lor. În plus, ai acces la **Insights**, sau partea de statistici (analytics), unde poți afla cine îți urmărește pagina, în ce momente, ce anume le place și ce nu, pentru a oferi clienților o experiență cât mai interesantă și adaptată nevoilor acestora. Este esențial să înțelegi cum anume interacționează utilizatorii cu conținutul paginii tale, pentru a-l putea personaliza. La final, clienții trebuie să rămână cu o experiență plăcută și să-și dorească să revină pe pagina ta (fie că este Instagram, Facebook sau website).
2. Postează conținutul pe toate canalele de Social Media. Avantajul rețelelor de socializare este că permit să postezi o informație pe mai multe canale de comunicare, cu efort minim (un click de buton). Astfel, o informație care este relevantă pentru clienții tăi, postată pe Facebook, este recomandat să fie postată și pe alte canale (Instagram, Twitter, LinkedIn), ținând cont, desigur, de cerințele fiecărei rețele în parte (Instagram recomandă conținut predominant foto sau video, Twitter limitează informația la un anumit număr de caractere, LinkedIn încurajează doar informațiile de tip profesional, etc.).
3. Less is more, adică mai puțin îți poate aduce mai multe beneficii. Este greu de stabilit o regulă valabilă pentru toate domeniile referitor la cât de multă informație să postezi pe o rețea de socializare (și cât de des), dar reține că, dacă pe tine te deranjează să vezi prea multe reclame de la o anumită firmă, este foarte probabil să fie la fel și pentru clienții tăi. Dacă le trimiți prea multe informații și prea des, riști să îți dea unfollow (adică să nu mai urmărească pagina ta).
4. Interacționează cu cei care urmăresc pagina, pentru a-i ține activi. Asta presupune să le răspunzi atunci când îți scriu, să le mulțumești sau chiar să îi provoci cu diverse întrebări sau concursuri.
5. Fă reclamă și altor conturi similare, pentru a-ți crește șansele să fii promovat(ă) la rândul tău. Astfel poți utiliza și conținut valoros din alte surse, fără să fii nevoit(ă) să creezi zilnic ceva nou. Asigură-te doar că menționezi sursa.

LinkedIn



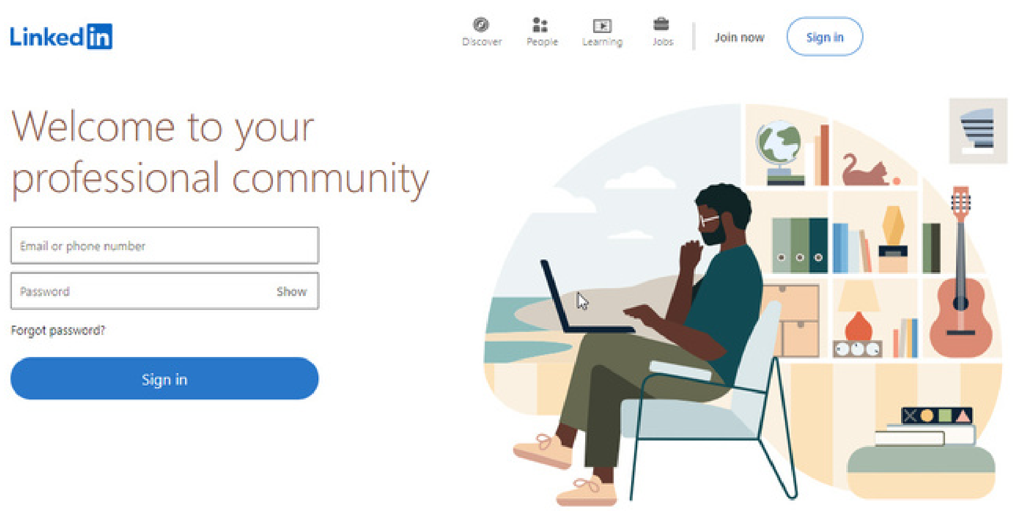
LinkedIn reprezintă una dintre cele mai versatile resurse profesionale pentru comunicare și networking online, care permite atât angajatorilor cât și potențialilor angajați să acceseze oportunitățile oferite pe platformă. Aceasta poate fi accesată pe site-ul www.linkedin.com și are două versiuni - una gratuită, alta plătită, premium, sub formă de abonament.

Cu un cont gratuit, poți să:

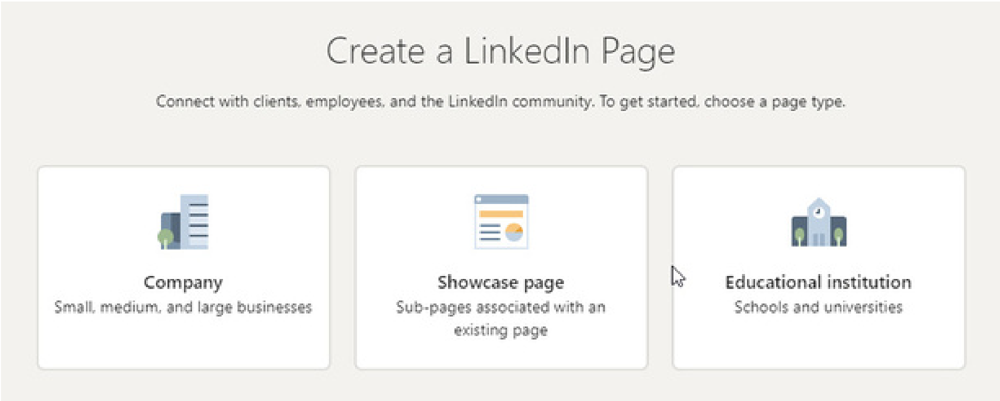
- îți găsești și să te reconectezi cu foști colegi
- soliciți și să oferi recomandări de la alți profesioniști
- cauți și să vizualizezi profiluri ale altor membri LinkedIn
- primești mesaje nelimitate de tip InMail
- să cauți și să primești alerte pentru acele căutări (3 la număr)

Cu un cont premium, poți să:

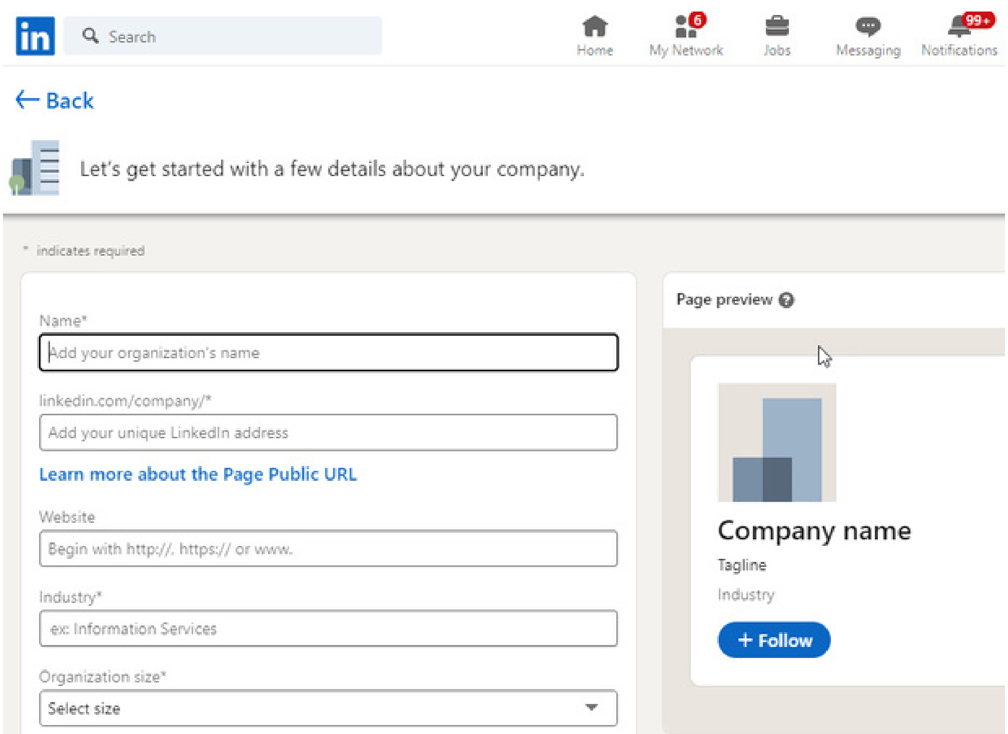
- te angajezi și să progresezi în viața profesională (abonamentul Premium Career)
- generezi potențiali clienți și să-ți construiești clientela (Sales Navigator)
- găsești și să angajezi tinere talente (Recruiter Lite)
- obții informații detaliate despre diverse firme și afaceri, precum și să-ți extinzi constant afacerea (Premium Business)
- îți îmbunătățești abilitățile (LinkedIn Learning)



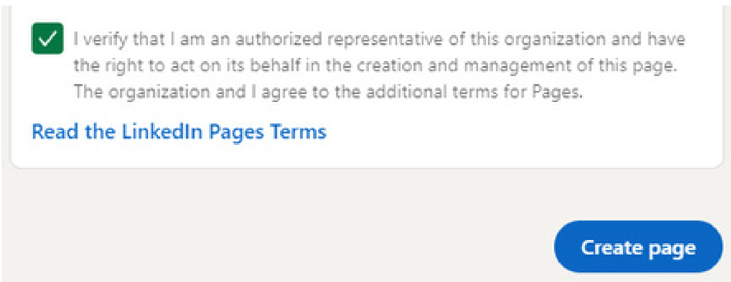
Ca pentru orice aplicație, program sau platformă, și LinkedIn îți cere fie să te conectezi (Sign in), fie să îți realizezi un cont nou (Join now). Pentru a evita situațiile speculative, LinkedIn permite un singur cont (privat sau business). De asemenea, la pornire, te întreabă ce fel de pagină dorești să inițiezi (ai de ales între o companie, o sub pagină pe care să o legi de un cont deja existent, sau o instituție educațională (vezi imaginea de pe pagina următoare).



Dacă dorești să creezi o pagină pentru o companie, trebuie să dai click pe butonul din stânga (Company) și în noua pagină care se va deschide, ți se vor cere detalii despre aceasta.



După ce completezi toate informațiile solicitate și bifezi că ești persoana autorizată să reprezinte acea companie, dai click pe butonul albastru **Create page**. Aceeași pași trebuie urmați și în cazul celorlalte două opțiuni (showcase page sau educational institution).



În continuare, îți prezentăm câteva aspecte care contează atunci când îți realizezi profilul pe LinkedIn sau când îl actualizezi.

1 IMAGINEA DE PROFIL

Primul aspect la care se vor uita potențialii angajatori sau clienți/colaboratori, este imaginea ta de profil. Dacă pe Facebook sau Instagram merge și o fotografie din ultima excursie, pe LinkedIn acest lucru nu este benefic. În imaginile de mai jos poți vedea șase exemple de fotografii de profil recomandate pentru un cont de LinkedIn. Vei vedea că nu este cazul să fii îmbrăcat(ă) la costum și cravată. Recomandarea este să te îmbraci elegant, curat și simplu, să privești direct în camera foto și să zâmbești. Evită culorile prea stridente și îmbrăcămintea cu texte și imagini, pentru a te putea adresa unui număr cât mai mare de clienți sau angajatori. Mergi pe ceea ce te reprezintă, respectând regulile bunului simț.



② IMAGINEA DE FUNDAL

Această imagine este adesea ignorată de majoritatea utilizatorilor de LinkedIn, deși poate aduce un plus de informație profilului tău, prin utilizarea unei imagini potrivite, care să vorbească despre tine. Poți actualiza din când în când această imagine, în funcție de proiectul sau proiectele la care lucrezi. De exemplu, poți pune o imagine cu o echipă (vizibilă sau contururile persoanelor), pentru a arăta că te ocupi de dezvoltarea echipelor. Asigură-te că toate fotografiile pe care le utilizezi sunt libere de copyright sau îți aparține. Sau poți posta o fotografie a unei cărți pe care tocmai ai scris-o sau citit-o. Vezi mai jos câteva exemple de astfel de fotografii care ar fi potrivite pentru imaginea de fundal.


MUNCA ÎN ECHIPĂ


REZOLVARE PROBLEME

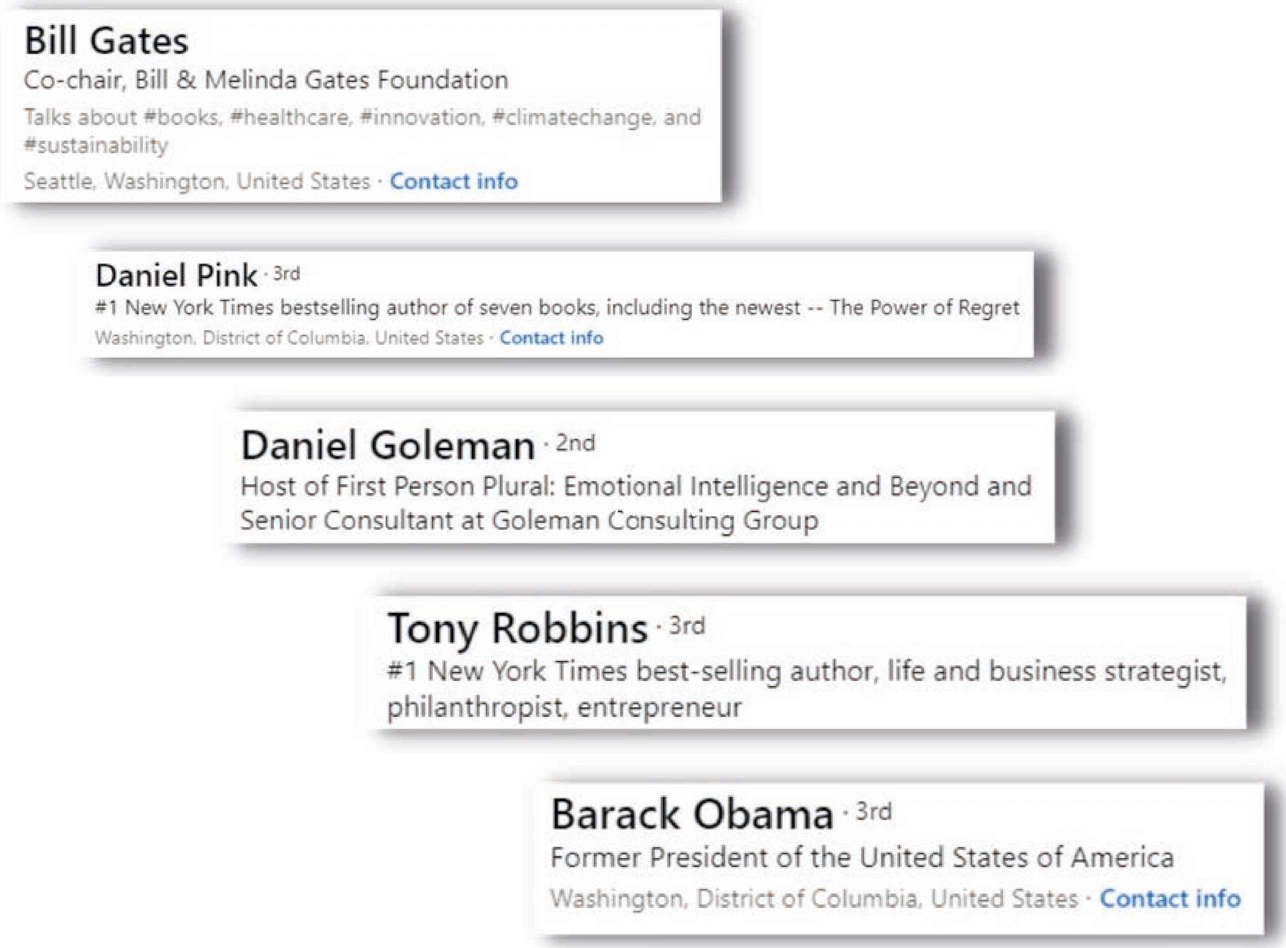

GASTRONOMIE


AUTOMOTIVE


EDITORIAL

8 TITLUL

Titlul este denumirea ocupației sau funcția pe care ai scris-o și care apare imediat sub numele tău. Acesta este al doilea lucru la care se vor uita angajatorii sau clienții tăi (după fotografie). Acesta trebuie să fie simplu, clar și să sumarizeze exact ceea ce faci și știi să faci, similar titlului unei reclame. Rolul acestui titlu este să atragă lumea pe profilul tău și să-și dorească să afle mai multe despre tine.
În mod predefinit, LinkedIn îți va scrie titlul actualului loc de muncă, pe care l-ai trecut la completarea profilului. Acesta poate să rămână așa cum e trecut în aplicație, sau poți încerca ceva mai interesant, precum ocupația/funcția, compania la care lucrezi, ce anume faci acolo și poate încă ceva interesant despre tine. Mai jos ai câteva astfel de exemple de profiluri bine realizate pe LinkedIn.



4 SUMARUL

Sumarul reprezintă textul pe care-l găsești sub titlu și unde prezinți ce deprinderi și abilități ai, ce puncte forte ai, ce poți oferi celor care te-ar contacta pentru a colabora. Tot aici poți adăuga dovezile care susțin ceea ce spui (engl. social proof): linkuri către site-urile proprii, către un canal de YouTube, Vimeo sau alte dovezi similare. Acesta poate fi mai lung sau mai scurt, în funcție de câte lucruri vrei să spui despre tine. Reține doar că este în avantajul tău să pui doar acele lucruri care chiar te recomandă, nu să umpli o pagină cu descrieri la întâmplare.
Vezi în imaginile de mai jos două astfel de sumaruri, de la Daniel Pink (un sumar mai scurt) și de la Tony Robbins (o variantă mai extinsă).

Daniel Pink
#1 New York Times bestselling author of seven books, including the newest -- The Power of Regret

About

Daniel H. Pink is the author of five New York Times bestsellers, including his latest, The Power of Regret: How Looking Backward Moves Us Forward. His other books include the New York Times bestsellers When and A Whole New Mind — as well as the #1 New York Times bestsellers Drive and To Sell is Human. Dan's books have won multiple awards, have been translated into 42 languages, and have sold millions of copies around the world. He lives in Washington, DC, with his family.

Tony Robbins
#1 New York Times best-selling author, life and business strategist, philanthropist, entrepreneur

About

Tony Robbins is an entrepreneur, #1 NY Times bestselling author, philanthropist, and the nation's #1 life & business strategist. He has empowered more than 50 million people from 195 countries around the world through his audio programs, educational videos, and live seminars. For more than four and a half decades, millions of people have enjoyed the warmth, humor, and transformational power of Tony's business and personal development events.

Mr. Robbins is the author of seven international bestsellers, including the 2014 New York Times #1 financial bestseller, MONEY: Master the Game and UNSHAKEABLE: Your Financial Freedom Playbook (2017). His most recent book, LIFE FORCE: How New Breakthroughs in Precision Medicine Can Transform the Quality of Your Life and Those You Love, released in February 2022, swept the #1 rankings on the New York Times, Wall Street Journal, Amazon, USA Today and Publisher's Weekly bestseller lists.

Mr. Robbins is involved in more than 100 privately held businesses with combined sales exceeding $7 billion a year. He has been honored by Accenture as one of the "Top 50 Business Intellectuals in the World," by Harvard Business Press as one of the "Top 200 Business Gurus," and by American Express as one of the "Top Six Business Leaders in the World." Fortune magazine's cover article named him the "CEO Whisperer," and he has been named in the Top 50 of Worth Magazine's 100 most powerful people in global finance for three consecutive years.

Mr. Robbins is a leader called upon by leaders. He has worked with four U.S. presidents, top entertainers – from Aerosmith to Green Day, Usher and Pitbull, and athletes and sports teams including tennis great Serena Williams, UFC champion Conor McGregor and the NBA's Golden State Warriors. Business leaders and financial moguls from Salesforce.com founder Marc Benioff to Ray Dalio of Bridgewater Associates have tapped him for personal coaching.

Mr. Robbins is a leading philanthropist. Through his 1 Billion Meals Challenge in partnership with Feeding America, Mr. Robbins has provided over 870 million meals in the last 8 years and he is ahead of schedule to provide 1 billion meals by 2025, through a network of 200 food banks. Through the Tony Robbins Foundation, he has also awarded over 2,000 grants and other resources to health and human services organizations, implemented a life-changing curriculum in 1,700+ correctional facilities and gathered thousands of young leaders from around the world with its youth programs.

AȘA DA

În continuare, îți prezentăm top 10 profile de LinkedIn din lume și câteva dintre motivele pentru care au atât de mulți urmăritori.

1. AMAZON (27+ milioane urmăritori)
2. GOOGLE (26+ milioane urmăritori)
3. LINKEDIN (23+ milioane urmăritori)
4. CONFERINȚELE TED (22+ milioane urmăritori)
5. FORBES (17+ milioane urmăritori)
6. UNILEVER (17+ milioane urmăritori)
7. MICROSOFT (17+ milioane urmăritori)
8. APPLE (17+ milioane urmăritori)
9. IBM (14+ milioane urmăritori)
10. HARVARD BUSINESS REVIEW (13+ milioane urmăritori)

Câteva dintre motivele principale pentru care aceste conturi au atât de mulți urmăritori și succes sunt următoarele:

- folosesc conținut video care implică utilizatorii. Nu este un secret faptul că video-urile reprezintă conținutul preferat de majoritatea pentru a înțelege, învăța sau a se distra. LinkedIn nu face excepție de la această regulă, iar clipurile scurte reprezintă un element de interes pentru cei care au conturi și urmăresc paginile preferate.
- au inițiative de responsabilitate socială, care implică oamenii și creează conexiuni umane puternice.
- promovează diversitatea și incluziunea - într-o lume în continuă schimbare și adaptare, aceste valori sunt importante atât pentru indivizi, cât și pentru companii.
- identifică talentele și pun accentul pe angajați. Oamenii se identifică cu angajații companiilor, nu cu companiile în sine, astfel că organizațiile care își promovează angajații și pun accent pe aceștia, au de câștigat la nivel de imagine.
- demonstrează inovația - pe lângă aspectul uman, contează să vezi și direcția în care se îndreaptă companiile, pentru a-ți dori să faci parte din acestea.
- arată beneficiile implicării în aceste companii (engl. WIIFY - What's In It For You), sau ce anume ai de câștigat.

ÎN ÎNCHEIERE...

În încheiere, îți recomandăm să parcurgi următoarele profile de LinkedIn, din care să înveți cum să-ți structurezi propriul profil. Acestea sunt profile foarte urmărite, datorită persoanelor și activității acestora.

Simon Sinek - https://www.linkedin.com/in/simonsinek/



Brene Brown - https://www.linkedin.com/in/brenebrown/



Nancy Duarte - https://www.linkedin.com/in/nancyduarte/



Sal Khan - https://www.linkedin.com/in/khanacademy/



Ken Robinson - https://www.linkedin.com/in/sirkenrobinson/



EDWARD TELLER

Știința de azi este tehnologia de mâine.

PROMOVAREA PRIN CV CLASIC

În acest modul, vei învăța cum anume se poate realiza un CV (Curriculum Vitae), pentru a te promova sau a te angaja. Indiferent de domeniul în care activezi, CV-ul a fost și va fi multă vreme o modalitate preferată a angajatorilor de a face o primă selecție a unor potențiali candidați. Un CV poate fi realizat în mai multe modalități și pe mai multe modele. Acesta poate fi construit de la zero în orice editor de text (ex. MS Word) sau poate fi completat cu text, într-un șablon. Există multe site-uri de profil care oferă șabloane de CV-uri, în care trebuie doar să completezi informațiile tale, de la clasicul (și ușor depășit) model Europass, la cele mai atractive vizual. O simplă căutare pe Internet arată milioane de rezultate, așa că nu vom insista pe acest aspect. De reținut este faptul că poți accesa gratuit multe șabloane online, pe care să le completezi cu informațiile tale.

În rândurile următoare, vom discuta despre cum anume poți realiza un CV în aplicația multiscop Canva, pornind de la un șablon în care am modificat textul și imaginea, pentru a obține un CV cu aspect profesional.

Pentru asta, accesează www.canva.com, conectează-te pe platformă și alege opțiunea Create a new design. Acolo dă click pe **Resume (CV)** și alege unul dintre șabloanele care ți se par potrivite pentru ceea ce dorești să transmiți. Noi am ales modelul Black and White Minimalist Graphic Design Resume, pe care l-am modificat cu textul de pe a doua pagină. Am schimbat și culoarea elementelor vizuale, respectiv a textului, pentru a fi mai potrivită cu poziția prezentată.

Fruzărește printre șabloanele oferite de Canva, alege-l pe cel potrivit și customizează-l după nevoi. La final, dă click pe butonul Share și alege formatul în care dorești să-l exporți. Dacă este o singură pagină, Canva îți va recomanda un format de tip imagine (png sau jpeg), iar dacă are mai multe pagini, va recomanda formatul pdf. Spor și succes la interviuri :))

CHAD **GIBBONS**

Web & Graphic Designer



CONTACT

Phone
123-456-7890

Mail
hello@reallygreatsite.com

Address
123 Anywhere ST., Any City

REFERENCE

Ketut Susilo
Ingoude Studio

M : hello@reallygreatsite.com
P : 123-456-7890

MY PROFILE

Assists the department head in carrying out digital marketing companies works closely with the marketing head for digital promotions and others. My communication skills are excellent, and I have a strong commitment to research.

EDUCATION

Master of Design
Fauget University
2014 - 2017

Bachelor of Design
Fauget University
2012 - 2014

EXPERIENCE

Senior Graphic Designer
Ingoude Studio 2021 - 2022

- Tasked to make graphic for off line and offline layouts.
- Edited editorial photos for clients and magazines, and social media posts
- Create content on a social media

Junior Graphic Designer
Wardiere Studio 2020 - 2021

- Tasked to make graphic for off line and offline layouts.
- Edited editorial photos for clients and magazines, and social media posts
- Create content on a social media

SKILLS

Graphic Design
Web Design
Logo Design
Brand Design
Marketing

ADRIANA POP

Psiholog clinician



CONTACT

Telefon
123-456-7890

Email
hello@psydesign.com

Adresă
Cluj-Napoca, România

REFERINȚE

Alexandra Ionescu
Psy Design

E: alexandra@psydesign.com
P : 123-456-7890

DESPRE MINE

Psiholog clinician cu experiență și expertiză, în căutarea de oportunități de a ajuta oamenii prin aplicarea abilităților și cunoștințelor.

EDUCAȚIE

Masterat psihologie clinică
Universitatea Babeș-Bolyai
2018 - 2020

Licență în psihologie
Universitatea Babeș-Bolyai
2015 - 2018

EXPERIENȚĂ

Psiholog clinician
Clinica PsyDesign — 2021 - 2022

- Cercetări în școli și colegii, spitale și alte arene publice cu privire la îngrijirea și preocupările privind sănătatea mintală
- Pregătirea de rapoarte în cercetarea și dezvoltarea psihologiei clinice

Psiholog clinician
Clinica de psihologie — 2020 - 2021

- Testări psihometrice și interviuri pentru a determina starea psihică a clientului
- Colaborare cu alți terapeuți, medici, membri ai familiei, pentru a concepe cel mai bun plan de acțiune pentru fiecare client

ABILITĂȚI

- Cercetare
- Comunicare
- Muncă în echipă
- Organizare
- Marketing

PROMOVAREA PRIN CV VIDEO

În acest modul, vom discuta despre o abordare nouă a CV-urilor clasice, și anume cel video. Un sondaj realizat în 2021 pe platforma LinkedIn a arătat că 79% dintre angajatori consideră că CV-urile video au devenit mai importante pentru verificarea posibililor angajați decât cele clasice, iar că 61% dintre cei care își caută de lucru consideră că un CV video poate deveni noul standard al prezentării experienței de muncă.

În rândurile următoare, îți vom arăta care sunt elementele importante într-un CV de tip video și cum anume îl poți realiza, simplu și fără echipamente complexe.

Pentru a realiza un CV video, ai nevoie de următoarele elemente:

1. Un dispozitiv electronic care să aibă o cameră video, cu care să te filmezi. Acesta poate fi telefonul mobil sau o cameră video dedicată. Dacă utilizezi telefonul mobil, este recomandat să folosești camera video principală a acesteia, nu cea de selfie, deoarece rezoluția este întotdeauna mai bună la camera principală.
2. Un microfon pe care să-l atașezi acestui dispozitiv. Te poți descurca și fără un microfon extern, noi îți recomandăm o variantă externă, pentru o calitate superioară a sunetului. Cel mai adesea, sunetul este mai important decât calitatea video. Pentru a verifica acest lucru, încearcă să te uiți la un film interesant cu o calitate video mai mică (să zicem 720pixeli) și vei vedea că poți trece peste faptul că rezoluția nu este cea mai grozavă. Însă nu vei putea trece peste decalajul între video și sunet, sau să vizionezi un clip video fără sonor. Drept urmare, ia-ți un microfon extern de tip lavalieră sau folosește căștile și atașează-le la telefonul mobil sau camera cu camer filmezi.
3. Un program de editare a conținutului filmat, pentru a realiza un clip video cu toate elementele necesare (video, text, audio, foto, etc). În acest modul, programul de editare pe care-l recomandăm se numește InVideo, care permite realizarea unei prezentări video profesionale, fără a necesita cunoștințe și competențe tehnice avansate.

Primul pas pe care trebuie să-l faci atunci când îți realizezi un CV video este să îți scrii un scenariu, pe care fie să-l citești, fie să-l memorezi. Varianta în care-l citești este recomandată doar atunci când folosești un teleprompter, precum în imaginea de mai jos.

Rolul unui teleprompter este de a-ți permite să citești materialul scris (text) și a privi în același timp în obiectivul camerei de filmat. Acest lucru este posibil prin faptul că textul citit este proiectat de pe un ecran (smartphone sau tabletă) pe o sticlă așezată la 45 grade înclinare. Camera video filmează prin acest ecran, astfel că, atunci când citești textul, tu privești, de fapt, direct în obiectivul camerei. Acesta poate fi cumpărat (variantă recomandată doar dacă îl folosești în mod constant, de exemplu la cursuri) sau poate fi construit. Caută pe Internet cum anume se poate construi un astfel de dispozitiv.





Dacă nu vrei să folosești varianta cu teleprompter, poți încerca să memorezi textul, sau îl poți împărți pe părți mai mici, și să editezi fiecare filmare în parte. De exemplu, filmezi introducerea, după care partea de experiență, încheierea, etc.

Orice CV video este recomandat să atingă următoarele aspecte (poți atinge și alte elemente, dacă timpul permite și sunt foarte importante):

1. Introducerea
2. Ce fel de profesionist ești
3. Ce anume te pasionează
4. Realizări specifice
5. Dovezi sociale
6. Încheierea

Detaliat, aceste elemente trebuie să atingă minim următoarele aspecte:

- **Introducerea** - salută, spune cine ești și de ce anume ai realizat acest CV video. Aici poți numi și compania la care aplici (caz în care va trebui să refaci prima parte sau tot clipul pentru fiecare organizație nouă la care aplici) sau poți scrie sub formă de text numele companiei (va fi mai simplu la editare). De exemplu: "*Salut. Mă numesc Andrei Pop și sunt încântat să aplic pentru poziția de intern la clinica de psihologie*". Salutul poate fi mai formal, caz în care poți începe cu "bună ziua".

- **Ce fel de profesionist ești** - aici menționează profesia pe care o ai (sau pe care o dezvolți în prezent) și calificarea pe care o ai (sau o dezvolți). De exemplu: "*Sunt un psiholog în devenire, cu studii de specialitate pe psihologie clinică și psihoterapii, cu experiență în proiecte naționale și internaționale de cercetare și dezvoltare*".

- **Ce anume te pasionează** - aici menționează pasiunile care au legătură în primul rând cu domeniul pentru care aplici sau chiar specific poziției solicitate. Dacă te încadrezi în maxim 5-10 secunde, poți spune ceva și despre 1-2 pasiuni care nu au legătură directă cu poziția urmărită, dar care te pot face mai plăcut(ă). De exemplu: "Mă pasionează să lucrez cu oamenii și să-i ajut să se cunoască mai bine, respectiv să depășească probleme de adaptare" (exemplu de interese profesionale). "Mă pasionează fotografia și călătoriile" (exemplu de interese personale, care pot crea conexiuni și discuții în cazul unui interviu).

- **Realizări specifice** - aici spune ce anume ai reușit să faci la locurile anterioare de muncă, sau ca voluntar. Dacă nu ai mai lucrat înainte, nu este o problemă. Asigură-te că găsești 2-3 elemente prin care să arăți că, și fără experiență de muncă, tot poți fi o persoană care să aducă valoare companiei la care aplici. De exemplu: "În ultimii 3 ani, am activat ca voluntar în cadrul asociațiilor X, Y și Z, unde am ajutat la dezvoltarea strategiei de comunicare internă și am implementat un proiect care ajută sute de colaboratori să muncească mai eficient ca echipă".

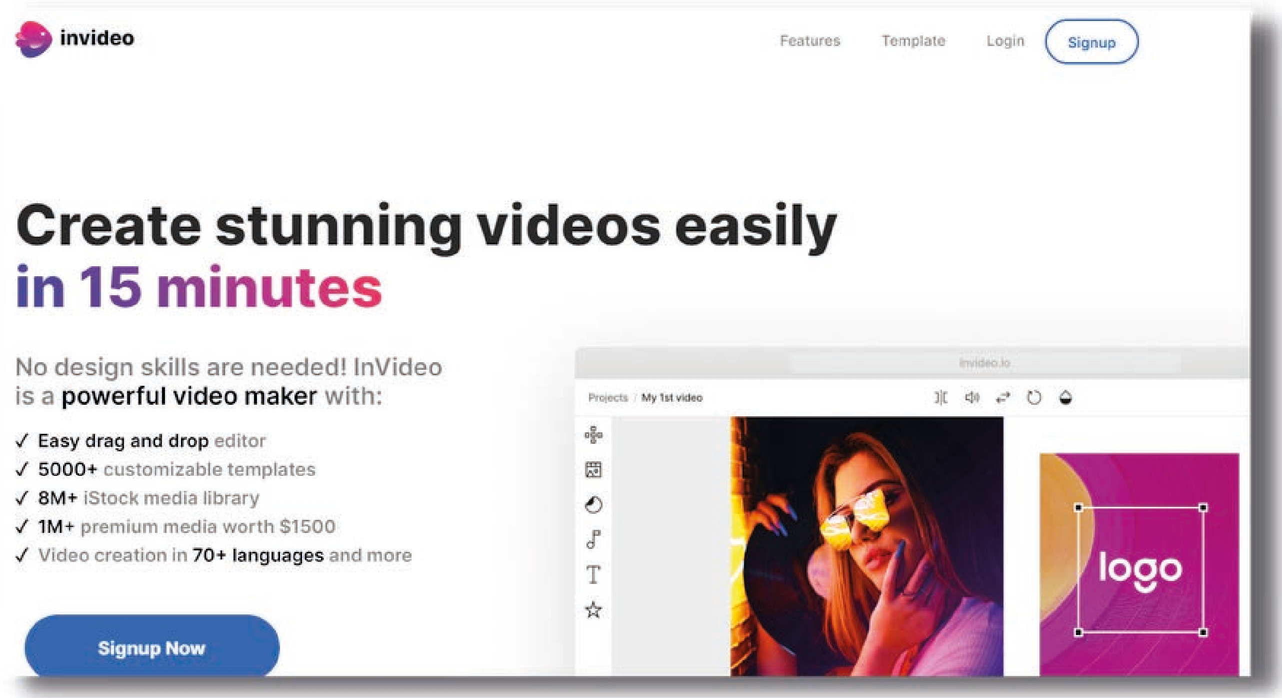
- **Dovezi sociale** - se referă la mesajele prin care persoanele cu care ai colaborat pot spune despre tine lucruri de bine, care să îți crească șansele de angajare. De exemplu: "*Am colaborat cu Andrei pe parcursul a doi ani, timp în care am descoperit că este o persoană curioasă, dornică de a învăța și a se dezvolta. Totodată, am constatat că are un nivel înalt de creativitate și poate aduce soluții inovative, care ne-au ajutat și pe noi de multe ori. Adriana Ionescu, Compania Y*"

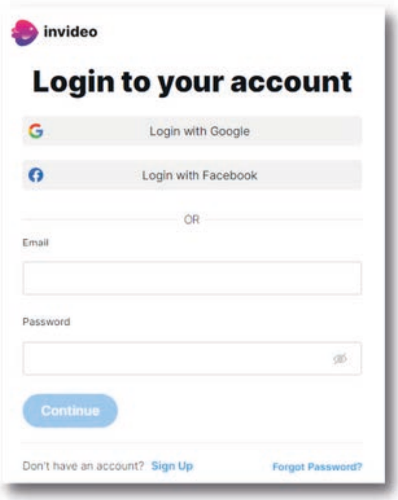
- **Încheiere** - aici spune 2-3 cuvinte de încheiere și nu uita să zâmbești. De altfel, pe parcursul întregului video, asigură-te că ai o atitudine relaxată și deschisă. Angajatorii își doresc să angajeze oameni competenți, desigur, și cel mai mult își doresc oameni cu atitudinea potrivită și deschiși. Iar zâmbetul ajută într-un clip de câteva zeci de secunde. Un exemplu potrivit de încheiere poate fi: "Mulțumesc pentru timpul acordat și vă stau la dispoziție pentru orice fel de detalii, la telefon sau email". Datele de contact pot să apară scrise în spațiul liber din clipul video, fără să mai trebuiască să le citești. Sau poți încheia mai informal, astfel: "Să povestim. Mulțumesc și o zi bună".

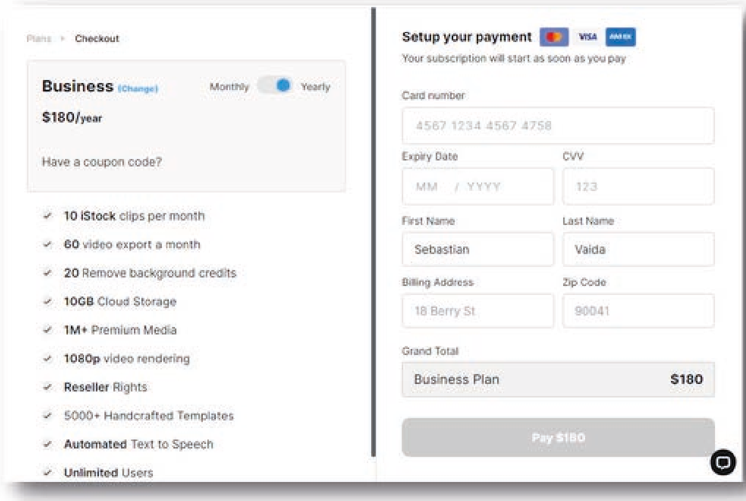
INVIDEO - EDITAREA UNUI CV VIDEO

În paginile următoare, îți vom arăta cum anume poți edita un CV video cu ajutorul aplicației InVideo. Aceasta este una dintre multiplele aplicații online, de tip cloud based, pe care o poți utiliza în astfel de scopuri. Am ales să o prezentăm deoarece este ușor de utilizat și intuitivă. Are atât varianta contra cost, cât și una gratuită. Diferențele între cele două țin de resursele pe care le poți utiliza, respectiv afișarea unui watermark la varianta gratuită. Acest watermark este unul discret și nu deranjează la vizionarea videoclip-ului final. Dacă preferi să ai un clip fără acel watermark și să ai acces la toate resursele aplicației (clipuri video profesionale, fotografii de calitate), atunci poți activa varianta plătită.

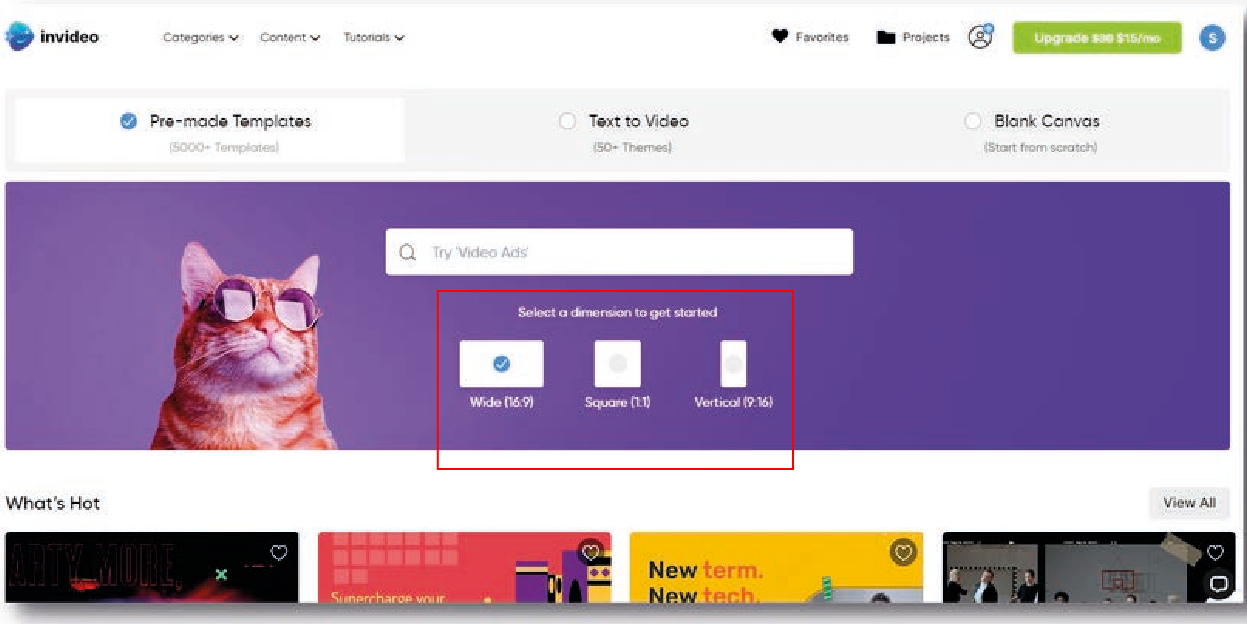
Pentru a accesa aplicația, dă click pe www.invideo.io și creează-ți un cont nou. Dacă ai deja un cont, conectează-te la acesta cu numele de utilizator (email) și parola, ori cu contul de Gmail sau Facebook, precum în imaginile următoare.







În imaginea din stânga sus vezi opțiunile de conectare, iar în cea din dreapta sus vezi opțiunile de plată, dacă dorești versiunea Pro a platformei/aplicației. Dacă dorești să utilizezi gratuit aplicația, dă click pe pagină, în partea stângă a acesteia, unde vezi logo-ul InVideo și vei ajunge la fereastra principală (imaginea de mai jos).



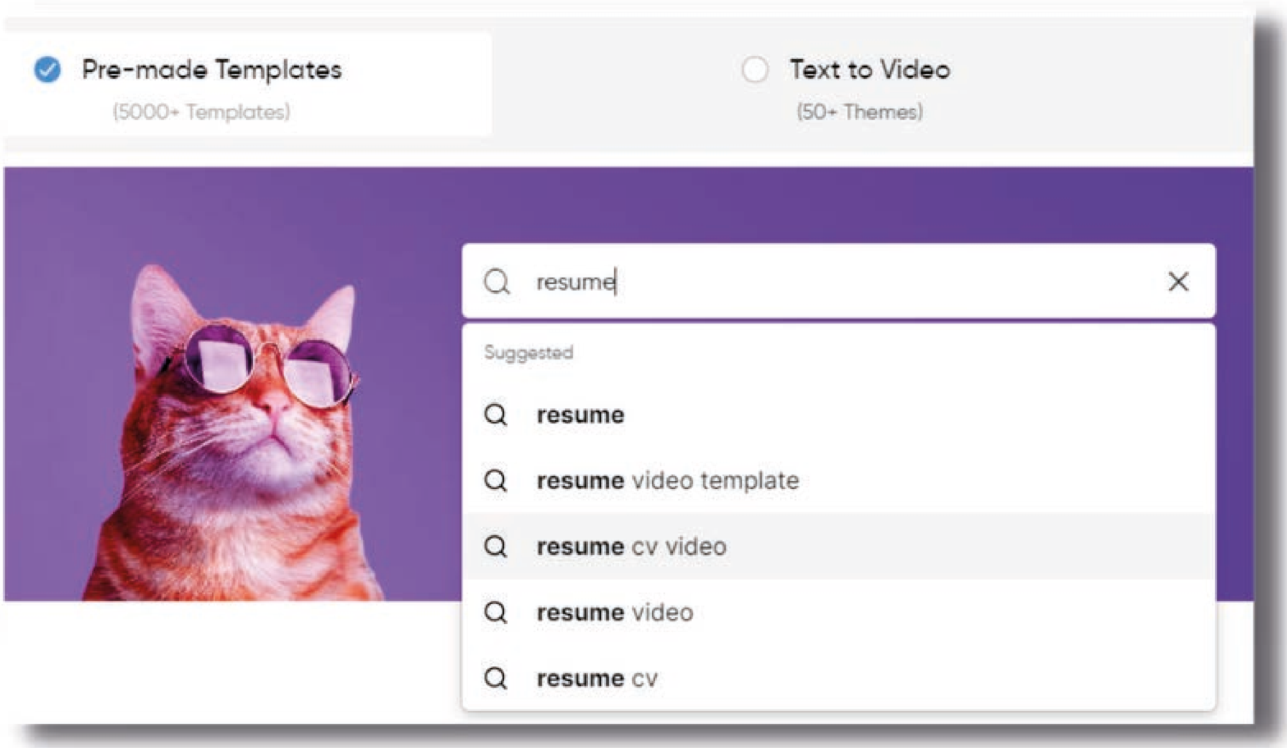
InVideo este gândit pentru a realiza clipuri video scurte (de câteva secunde, zeci de secunde sau minute), și are trei variante:

1. utilizarea de șabloane (Pre-made Templates)
2. realizarea de clipuri video din texte (Text to Video)
3. realizarea de clipuri video de la zero (Blank Canvas)

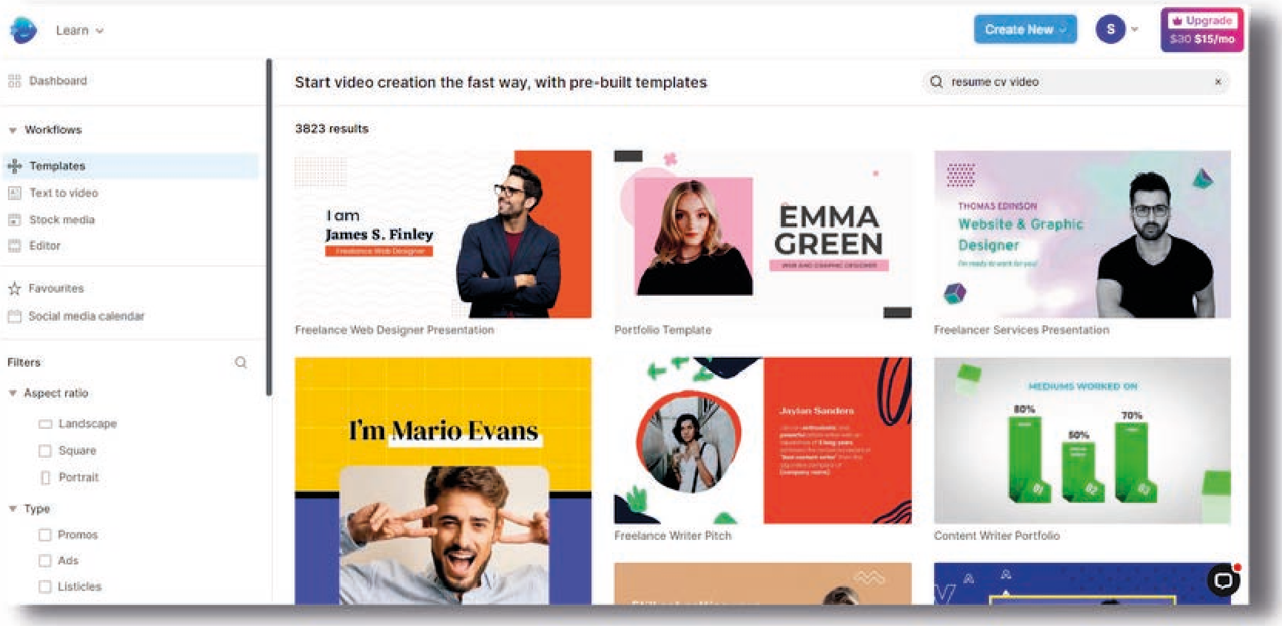
Prima variantă este recomandată atunci când dorești să pornești de la un șablon predefinit, pe care să-l adaptezi nevoilor tale. A doua variantă presupune să ai un text pe care aplicația să ți-l personalizeze sub forma unui clip video (caz în care va face diverse recomandări de fotografii și video-uri, pe care să le integreze în clipul final). Iar a treia variantă îți permite să realizezi un clip video de la zero, caz în care tu vei așeza toate elementele).

Pentru exemplificare, vom merge pe prima variantă, în care vom porni de la un șablon, pe care-l vom personaliza cu propriul text. Deoarece programul și editarea sunt foarte intuitive, vom modifica doar câteva elemente, cu mențiunea că toate elementele se pot schimba dând click pe elementul dorit și înlocuind textul, imaginile, culorile, video-urile, etc.

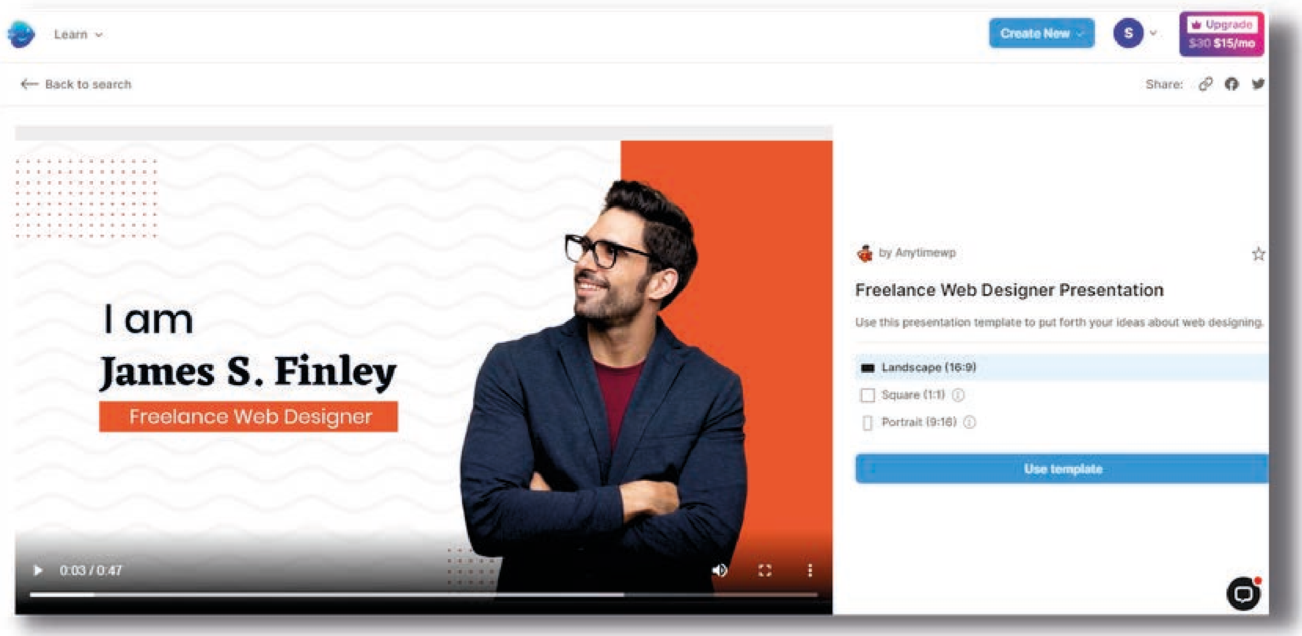
Șabloanele pot fi căutate manual sau poți grăbi căutarea cu ajutorul unor cuvinte cheie. În acest caz, ne interesează un șablon pentru a realiza un CV video, caz în care scriem în bara de căutare cuvintele **resume cv video**, precum în imaginea de mai jos.

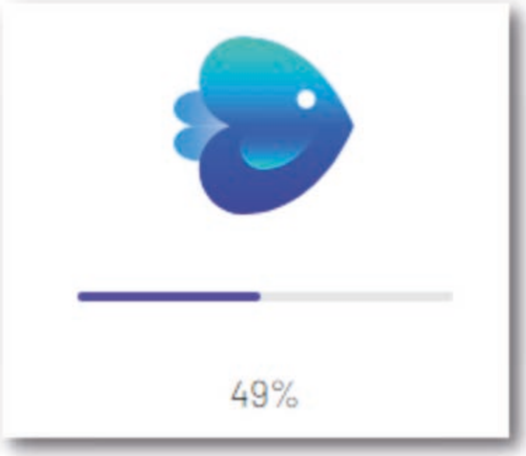


După o astfel de căutare, sunt oferite mai multe șabloane, din care putem alege. Mergem pe prima variantă, cu un fundal portocaliu și dăm click pe acest șablon (vezi imaginea de pe pagina următoare).

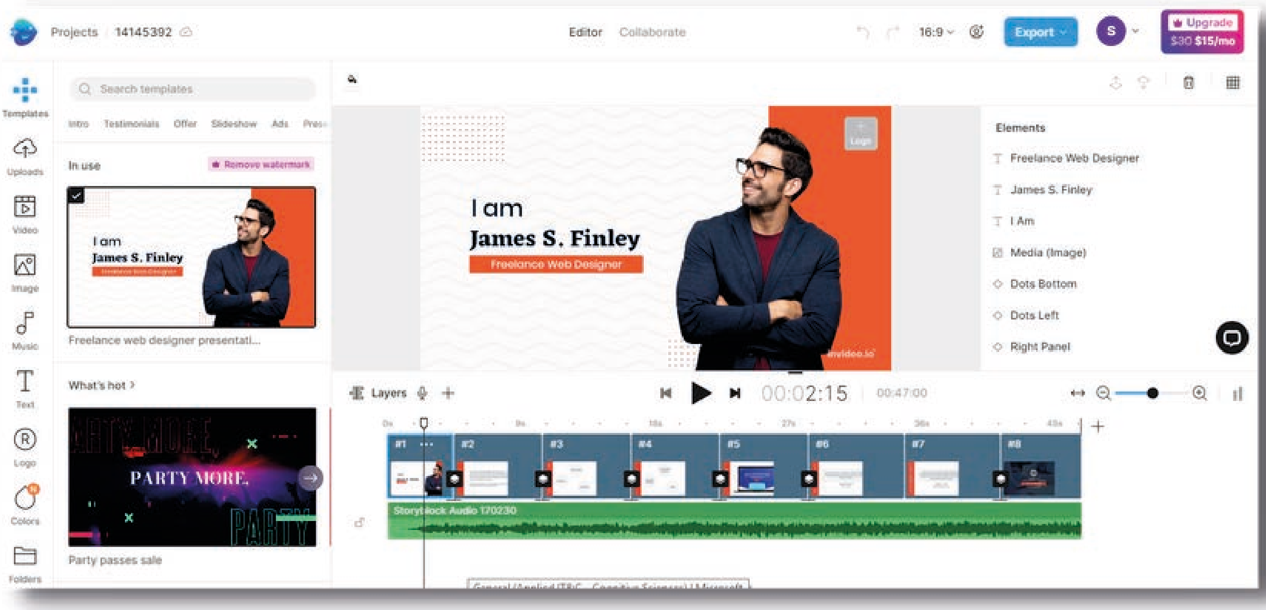


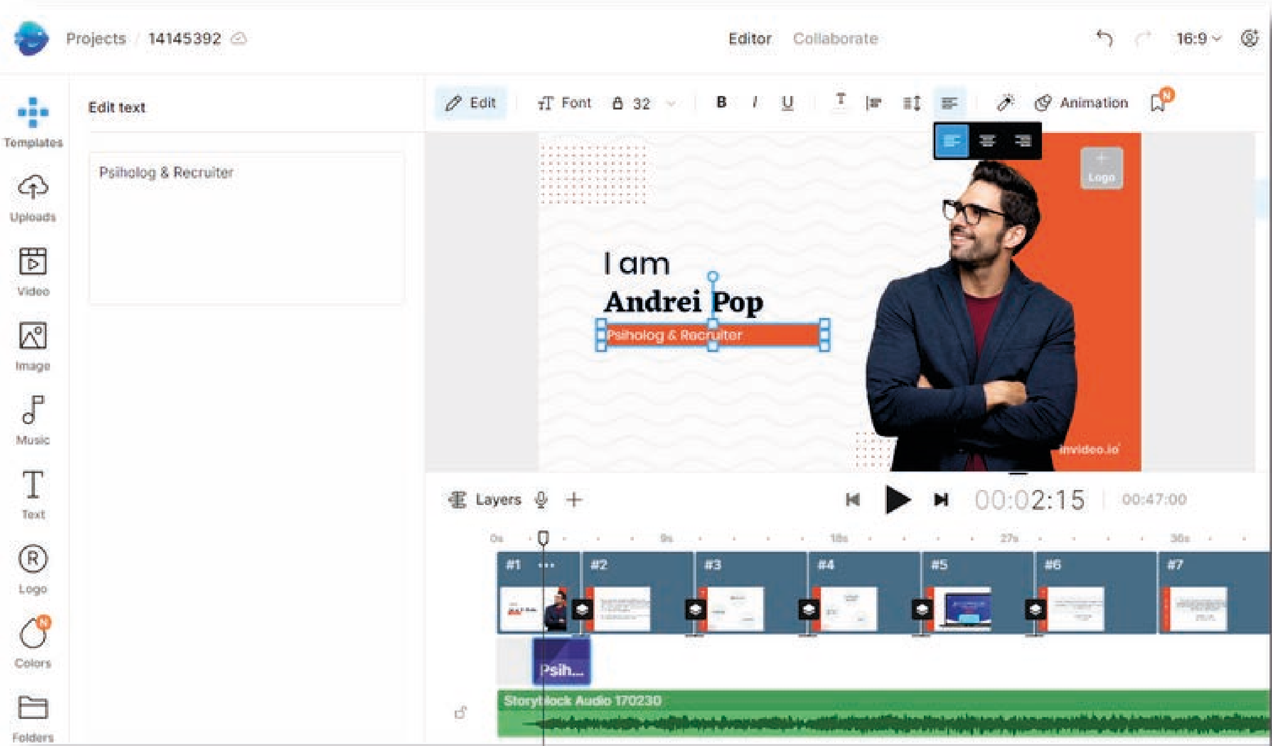
Acesta poate fi construit în format peisaj, pătrat sau portret. În funcție de modalitatea în care vrei să utilizezi acest clip video, alege și formatul. Pentru un aspect cât mai profesional, îți recomandăm formatul peisaj, în care va fi și vizionat de către cei mai mulți angajatori. Dacă locul pentru care aplici este mai creativ și chiar îți indică acest lucru, poți trimite CV-ul video și într-un format pătrat (de exemplu pentru vizionare pe Instagram).



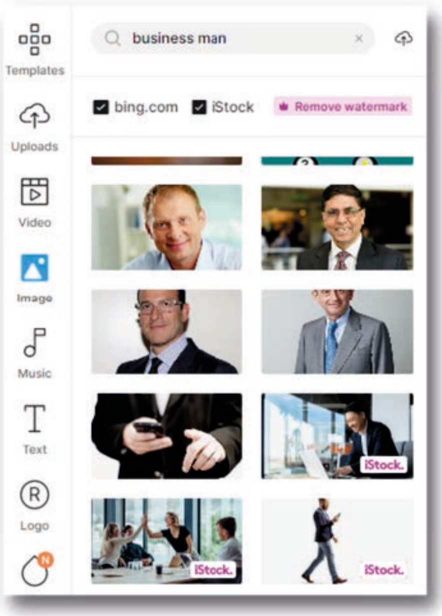


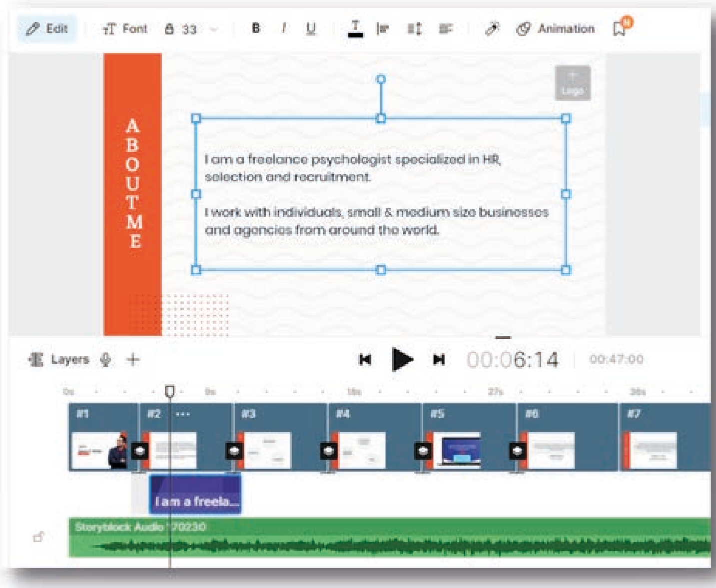
După ce dai click pe butonul Use Template, vei vedea un mesaj precum cel din stânga, care îți arată că acel șablon se încarcă. În funcție de viteza de internet, durează de la câteva secunde până la un minut, după care poți edita șablonul ales (vezi imaginile de mai jos).





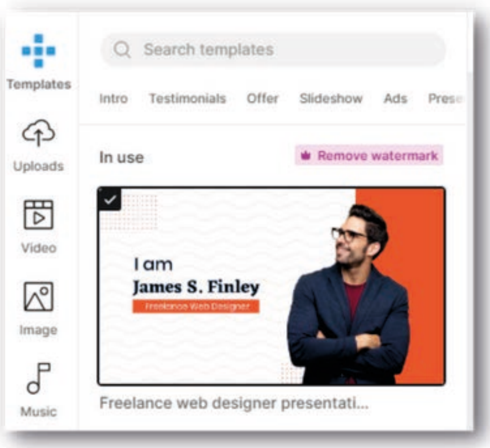
Textul poate fi editat foarte simplu, dând click pe acesta și modificându-l în spațiul din stânga, la nivel de conținut, culoare, font, dimensiune.



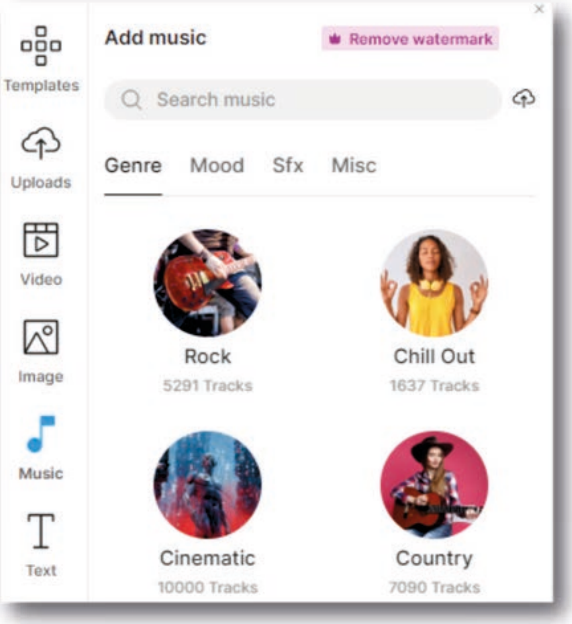


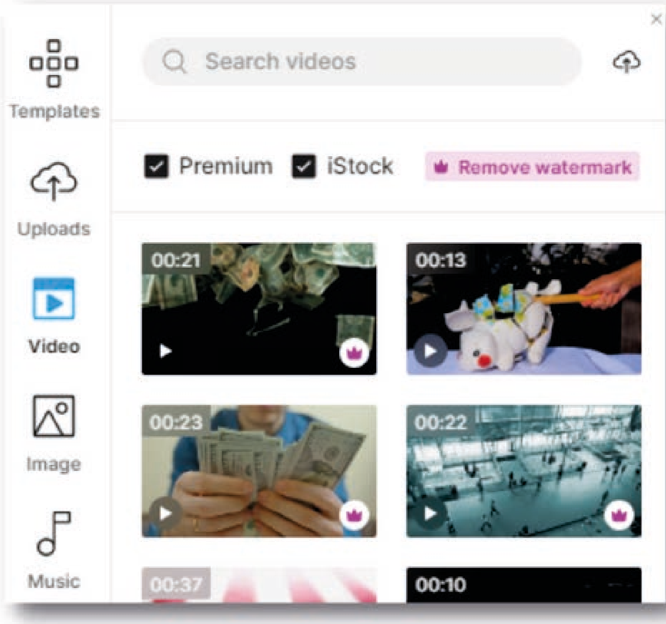
Imaginile pot fi și acestea schimbate dâng click pe butonul Image, de unde poți alege o altă fotografie. Cele care au și un text scris în partea din dreapta jos (ex. iStock) sunt fotografii oferite cu versiunea plătită a aplicației. Poți să le utilizezi, dar vor avea un watermark care nu va arăta profesionist. Sau poți încărca propriile imagini (realizate de tine, descărcate gratuit de pe site-uri specializate care permit asta în mod legal sau cumpărate). Pentru acest exemplu, am rămas cu imaginea din șablon. Pentru un CV video real, am alege, evident, o fotografie care să ne reprezinte.

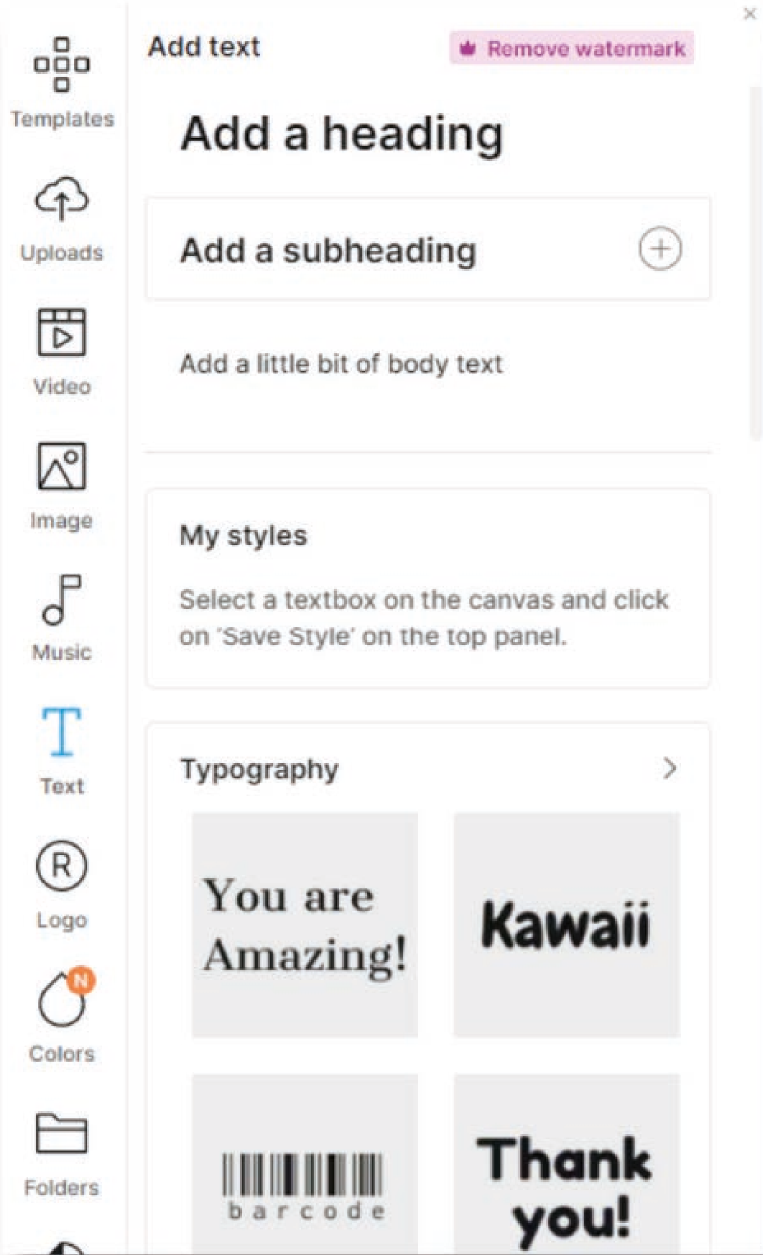
În imaginile următoare, poți vedea și alte opțiuni pe care aplicația le oferă, de a alege dintre multiplele șabloane, la a utiliza imagini, video-uri, a încărca propriile imagini sau a adăuga text.

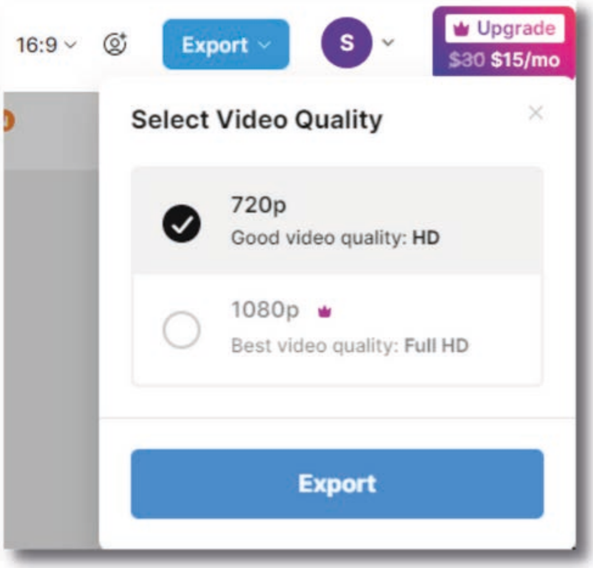




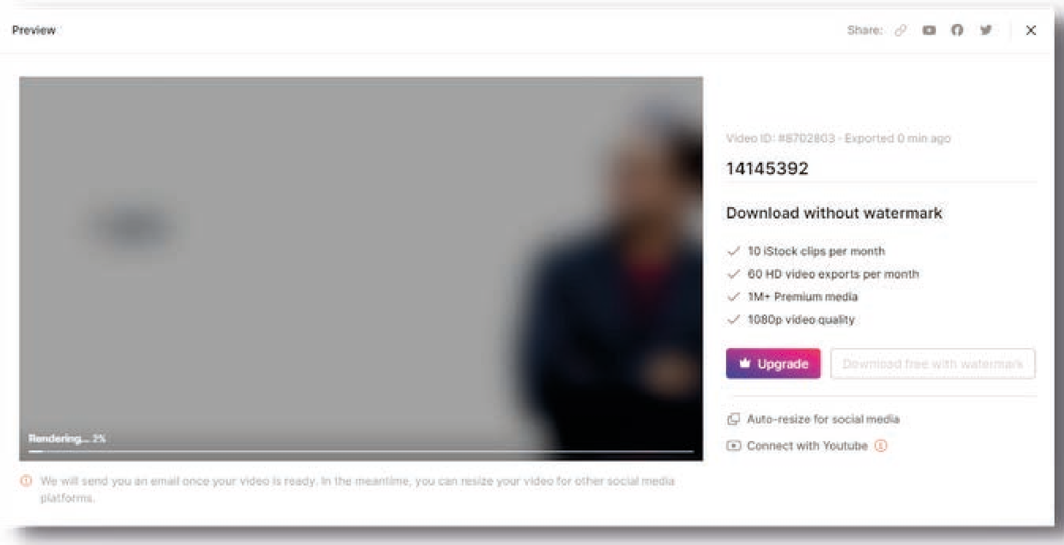

Templates
Uploads
Video
Image
Music
Text
Add music
Remove watermark
Search music
Genre
Mood
Sfx
Misc
Rock
5291 Tracks
Chill Out
1637 Tracks
Cinematic
10000 Tracks
Country
7090 Tracks

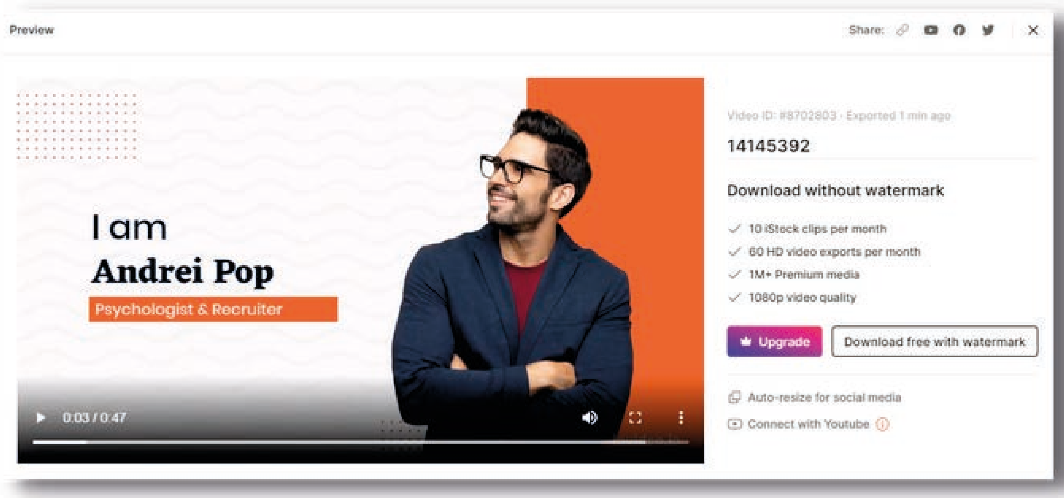

Templates
Uploads
Video
Image
Music
Search videos
Premium
iStock
Remove watermark
00:21
00:13
00:23
00:22
00:37
00:10

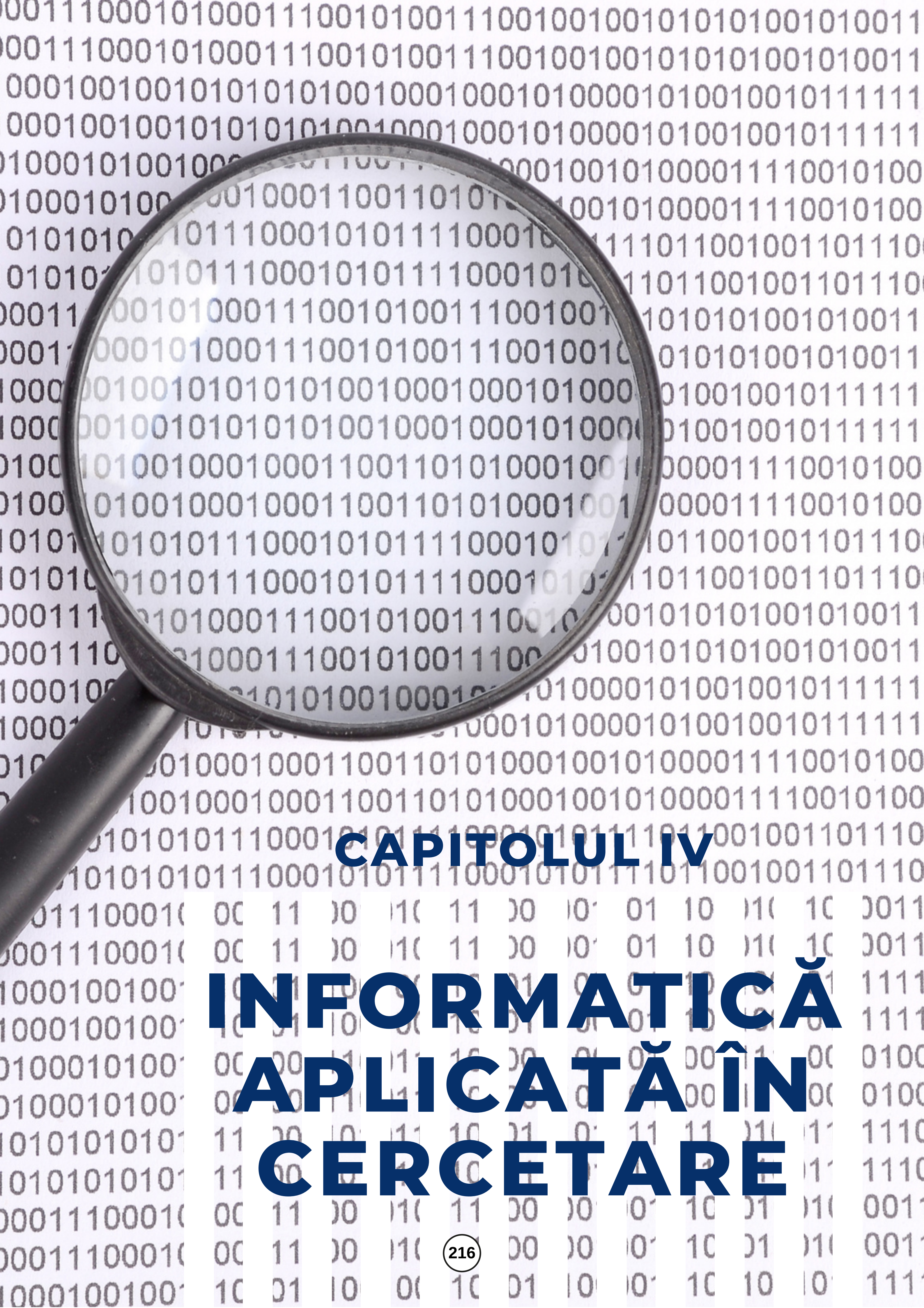

Templates
Uploads
Video
Image
Music
Text
Logo
Colors
Folders
Add text
Remove watermark
Add a heading
Add a subheading
Add a little bit of body text
My styles
Select a textbox on the canvas and click on 'Save Style' on the top panel.
Typography
You are Amazing!
Kawaii
barcode
Thank you!



La final, după ce ai terminat editarea, alege opțiunea Export (butonul albastru din partea dreaptă-sus a imaginii), precum în imaginea de mai jos. În varianta gratuită, vei putea exporta clipul video la o rezoluție de 720 pixeli, ceea ce va fi suficient pentru orice angajator, indiferent de dispozitivul pe care va viziona acel clip. Va dura câteva secunde pentru ca video-ul să fie exportat, după care îl vei putea viziona și trimite.







CAPITOLUL IV

INFORMATICĂ APLICATĂ ÎN CERCETARE

POSTERUL ȘTIINȚIFIC

În rândurile următoare, vei învăța cum anume se poate realiza un poster științific. Vei avea nevoie de aceste informații și competențe atunci când vei dori să promovezi rezultatele cercetării în mediul academic sau profesional. Atunci când publici rezultatele muncii tale științifice, poți face asta în mai multe modalități: în reviste/jurnale științifice (online sau tipărite), în cărți de specialitate sau la conferințe științifice. În ultima categorie, rezultatele pot fi prezentate sub formă de prelegeri, articole (vei afla mai multe detalii despre această categorie în capitolul următor) sau postere științifice.

Ca aspect, majoritatea posterelor științifice au fost realizate în format portret (pe înălțime), pentru a putea fi parcurs mai ușor în cadrul evenimentelor dedicate. În context pandemic și post-pandemic, multe conferințe s-au mutat în mediul online, iar posterele științifice au fost schimbate ca format, într-unul de tip peisaj, pe lățime, pentru a ocupa tot ecranul calculatoarelor. În paginile următoare, vei vedea aceeași informație prezentată în ambele formate și vei putea decide care este cel mai potrivit, în funcție de cerințele organizatorilor conferinței la care prezinți.

După cum te-am obișnuit deja, îți recomand să realizezi posterul în programul multiscop Canva, datorită multiplelor avantaje menționate. Pentru asta, deschide un nou proiect în Canva și alege dimensiunea potrivită pentru proiectul tău. În general, un poster științific va avea o mărime de minim A3 sau chiar A2, iar unele vor merge chiar spre A1 sau A0. Cel mai simplu este să te ghidezi după recomandările organizatorilor evenimentului la care vei participa. În varianta Canva profesional, vei putea redimensiona oricând un proiect, la dimensiunile noi dorite.

Ca recomandări generale, pentru a putea fi vizibil, textul trebuie să aibă o mărime a fontului de minim 48 pentru titluri și minim 24 pentru textul general. Fontul este recomandat să fie unul simplu, din categoria SANS serif (din franceză "sans = fără"), adică fără înflorituri și alte elemente. Vezi pe pagina următoare două exemple de fonturi, unul simplu (sans) și celălalt mai complex (serif). Fiecare este potrivit pentru un anumit tip de proiect, iar pentru postere știinițitice, cel SANS este recomandat.

font SANS

După cum se poate observa, textul SANS este mai simplu și mai ușor de citit, recomandat mai ales atunci când contează mai mult informația și mai puțin aspectul vizual al acesteia.

font SERIF

Textul cu serif are mai multe elemente în plus și, deși arată mai interesant și mai atractiv, nu este întotdeauna și potrivit pentru anumite tipuri de comunicări, precum cele științifice.

După ce ai ales dimensiunea potrivită a proiectului pentru un poster, decide culoarea sau paleta de culori pe care vei merge. Deoarece posterul pe care-l poți vedea în paginile următoare este unul din domeniul psihologiei, am ales drept culoare reprezentativă un albastru închis. Decizia îți aparține, evident, și va depinde de tipul de comunicare la care vei participa și domeniu. Este recomandat să ai 2, maxim 3 culori, pentru a nu obosi publicul care citește conținutul posterului. Dacă însă posterul tău este dintr-un domeniu mai artistic, poți folosi și mai multe culori.
Un al doilea pas vizează stabilirea poziției pentru logo-urile organizațiilor și instituțiilor pe care le reprezinți (de obicei universitatea, facultatea și/sau laboratorul de cercetare). Asigură-te că ai aceste logo-uri la rezoluția potrivită și preferabil în format png (Portable Network Graphics), cu transparență. Cel mai simplu este să le poziționezi pe un fundal alb, pentru a fi vizibile și clare.
Al treilea pas constă împărțirea vizuală a spațiului pe care-l vei folosi. În general, un poster științific atinge 4 elemente importante: (1) Introducerea, unde scrii despre conceptul sau conceptele analizate; (2) Metodologia, unde discuți despre pașii parcurși în cercetarea ta, participanții la studiu, procedura; (3) Rezultatele principale ale studiului; (4) Concluzii, unde menționezi principalele lucruri învățate sau descoperite.
Iar într-un al patrulea pas, adaugi tabelele și graficele care oferă informații suplimentare pentru cele patru categorii anterior menționate. Textul se poate introduce cu opțiunea copiere-lipire, prin copierea directă și adaptarea la nivel de exprimare a informațiilor dintr-un articol (dacă deja este publicat sau în curs de publicare), iar imaginile se pot copia și lipi (cu ajutorul unui editor pdf).
Vezi în paginile următoare cele două exemple menționate, unul în format peisaj, celălalt în format portret.

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

translation and adaptation

SOCIAL EMOTIONAL COMPETENCES SCALE

SEBASTIAN VAIDA, CRAIG R. SEAL, STEFANIE E. NAUMANN

FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI

INTRODUCTION

Social Emotional Learning (SEL) represents the process of developing the social and emotional skills and competencies in children and adolescents, through the right learning experiences, in the proper environment (Elias et al., 1997). Studies done so far in this area (Goleman et al., 2002; Ciarrocchi et al., 2002; Durlak et al., 2010, 2011) have identified five categories of social emotional competencies that are instrumental for the development of children and adolescents into young adults: self-awareness, self-management, social awareness, relationship skills and responsible decision making. And although it is considered to be highly relevant for the adaptation of adolescents to adulthood and their process of becoming healthy and competent members of society, SEL studies and programs somewhat stop at this age. As if, after becoming young adults, social and emotional competence development is no longer needed or possible. We now know for sure that social motional competencies can be developed in young adults (Seal, Boyatzis & Bailey, 2006) and are certainly needed.

METHODOLOGY

PARTICIPANTS

- 420 young adults, aged 18 to 35, with a mean age of 21.29 years.
- 74% were women and 26% men.
- students from several educational areas (psychology, sociology, philosophy, theology, engineering, physics and mathematics, political studies, economics and school of arts) and non-students, employees from different firms (IT, medicine, pharmaceutics, HR).

PROCEDURE

1. descriptive statistics and psychometric analyses: data screening, exploratory factor analysis and internal consistency
2. data screening according to the recommendations of Tabachnick and Fidell (2006)
3. exploratory factor analysis.
4. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) index, as a measure of how adequate the sample is to the entire population (table 2)
5. the Bartlett sphericity test to assess whether the correlation items are different from zero

RESULTS

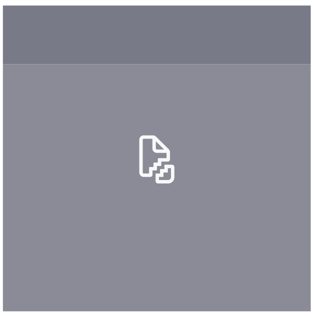
- main componennts analysis (table 4)
- the same four factors can be seen in the scree plot (fig. 2)
- results confirmed that eight factors load mainly on each of the four factors (table 5)

CONCLUSIONS

Results suggest that the SECD inventory is a valid instrument for evaluating the social emotional competencies in young adults and may be adapted for use in a Romanian-speaking sample. Future research should examine other relevant indices (test-retest fidelity, congruent validity) and apply the scale to a larger and more heterogeneous population. Future research should also conduct international comparative studies of social and emotional competence development. Such research could provide valuable data on efforts to improve emotional and social competencies in multiple countries. These endeavors will require careful adaptation of the instrument so that the psychological meaning of the factors is not lost and measurement across language and cultural groups retains validity.

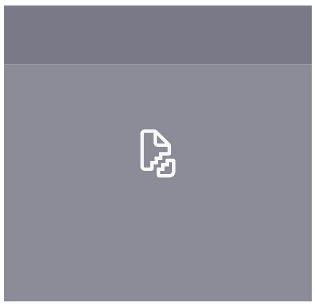













MEETING
PROCESS
BRAINSTORM
SKETCH
MEDIA
CREATIVE
OK
GO
OK
POWER
WORDS
PROCESS
OUT OF THE BOX
COMMUNICATE
BRAIN
RESEARCH
POSITIVE
POSITIVE
MEETING
WORDS
OK
PROCESS
CREATIVE
POWER
PROCESS
SELL
OK
SUCCESS
GOAL
RESEARCH
CREATIVE
MEETING
TEAM
SELL
SELL
OK
OK
PROCESS
BRAINSTORM
IDEA
COMMUNICATE
STRENGTHS
PROCESS
WORDS

G
A
T
E

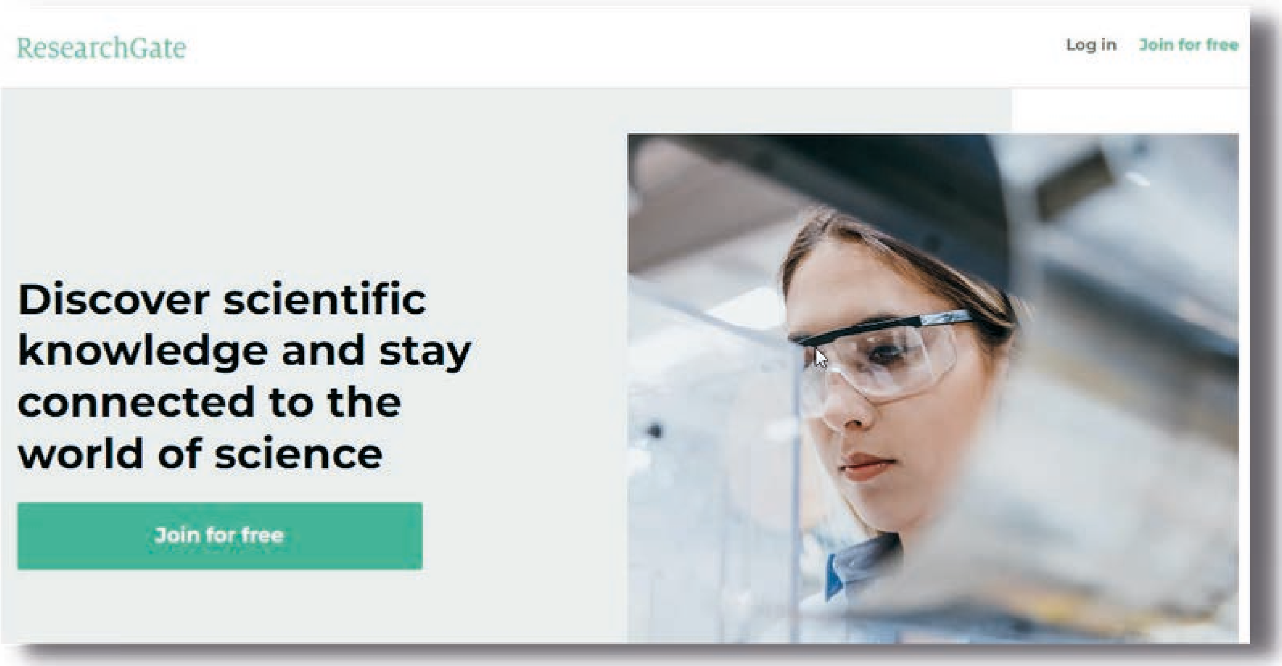
LOS ANGELES TIMES

Research Gate revoluționează modalitatea în care cercetarea este realizată și diseminată în era digitală.

RESEARCH GATE

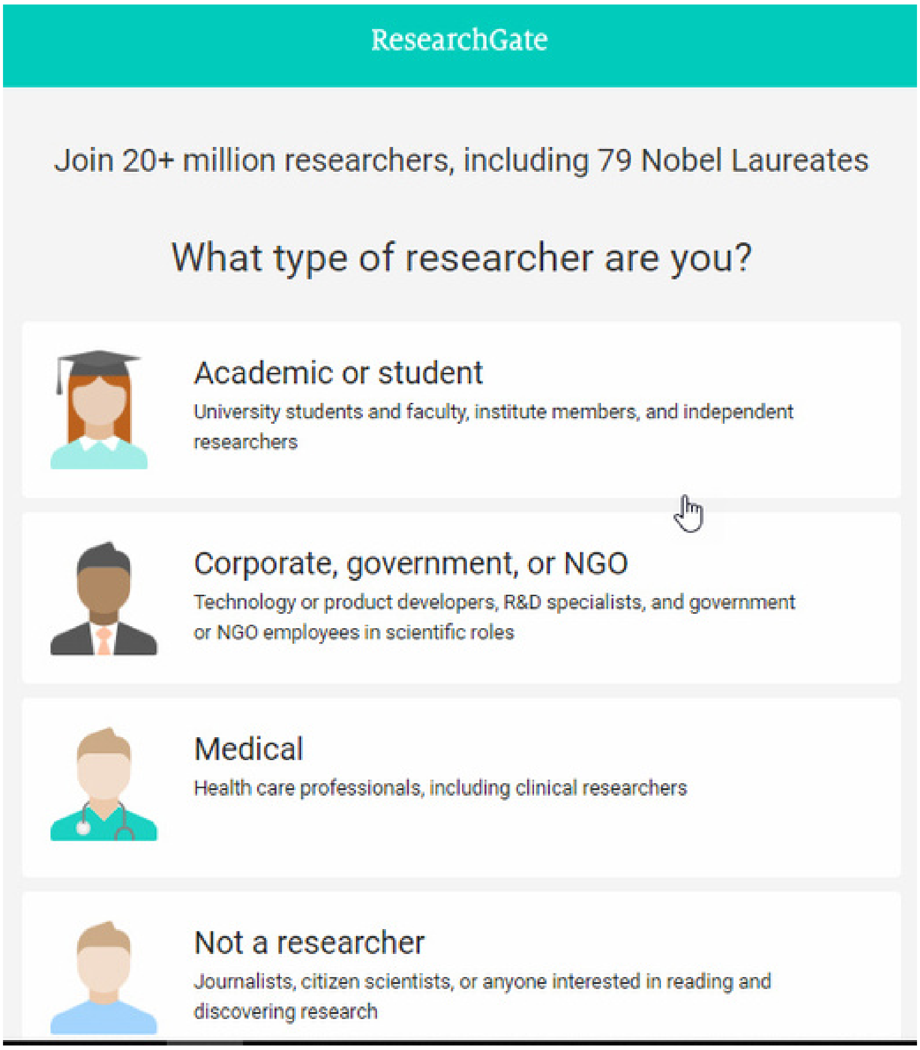
Research Gate reprezintă un website realizat în scopul promovării cercetărilor științifice în rândul cercetătorilor (și nu numai). Totodată, permite comunicarea cu cercetători interesați de aceleași domenii, în scopul colaborării pe proiecte, publicării sau accesării de articole. La bază, Research Gate este un proiect înființat de o companie europeană, bazată în Berlin (Germania), în 2008.

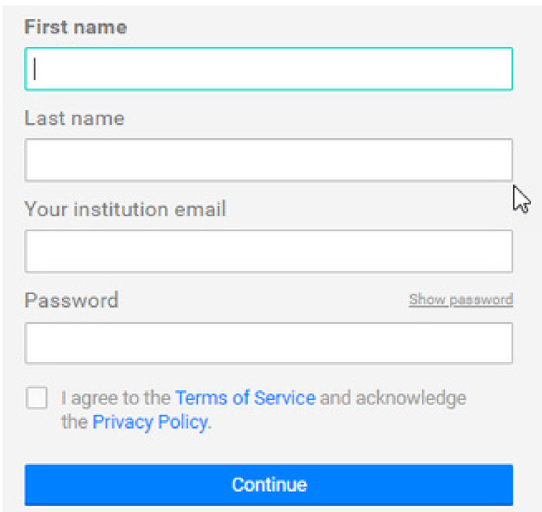
Pentru a accesa acest portal, te poți înscrie gratuit, accesând pagina www.researchgate.net, moment în care se deschide pagina din imaginea de mai jos, unde fie dai Log In (dacă ai deja un cont), fie Sign In (dacă atunci îți realizezi contul).



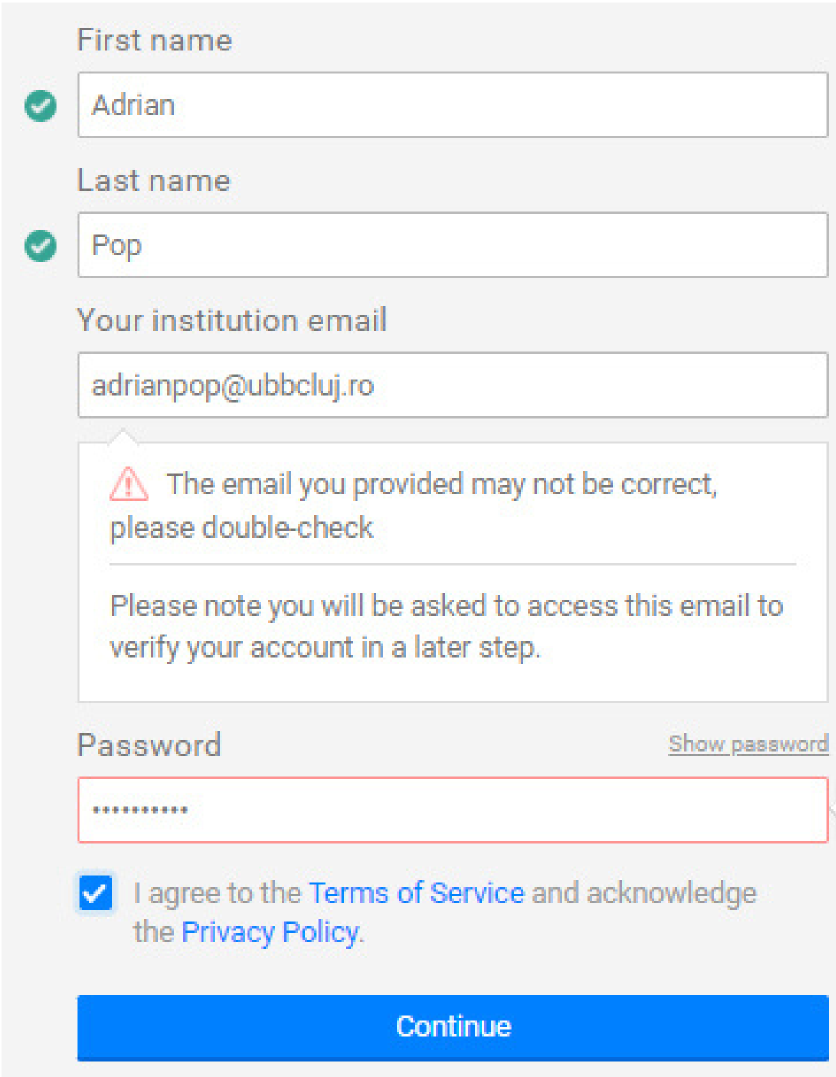
Research Gate este construit pe modelul LinkedIn, cu un aspect mai profesionist. Atunci când dorești să te înscrii în comunitatea Research Gate, ești întrebat în ce categorie te regăsești cel mai bine: în domeniul academic sau studențesc, corporatist, guvern sau ONG, medical sau non-cercetare. Alege una dintre aceste categorii și completează informațiile solicitate.

Poți sări peste partea cu afilierea instituțională (este de folos atunci când vrei să fii asociat cu o anumită instituție educațională sau de cercetare). Noi am ales prima opțiune din imaginea de mai jos (Academic or student) și am dat Skip la prima întrebare (afilierea instituțională), după care am ajuns la rubrica cu datele personale (a doua imagine de pe această pagină).



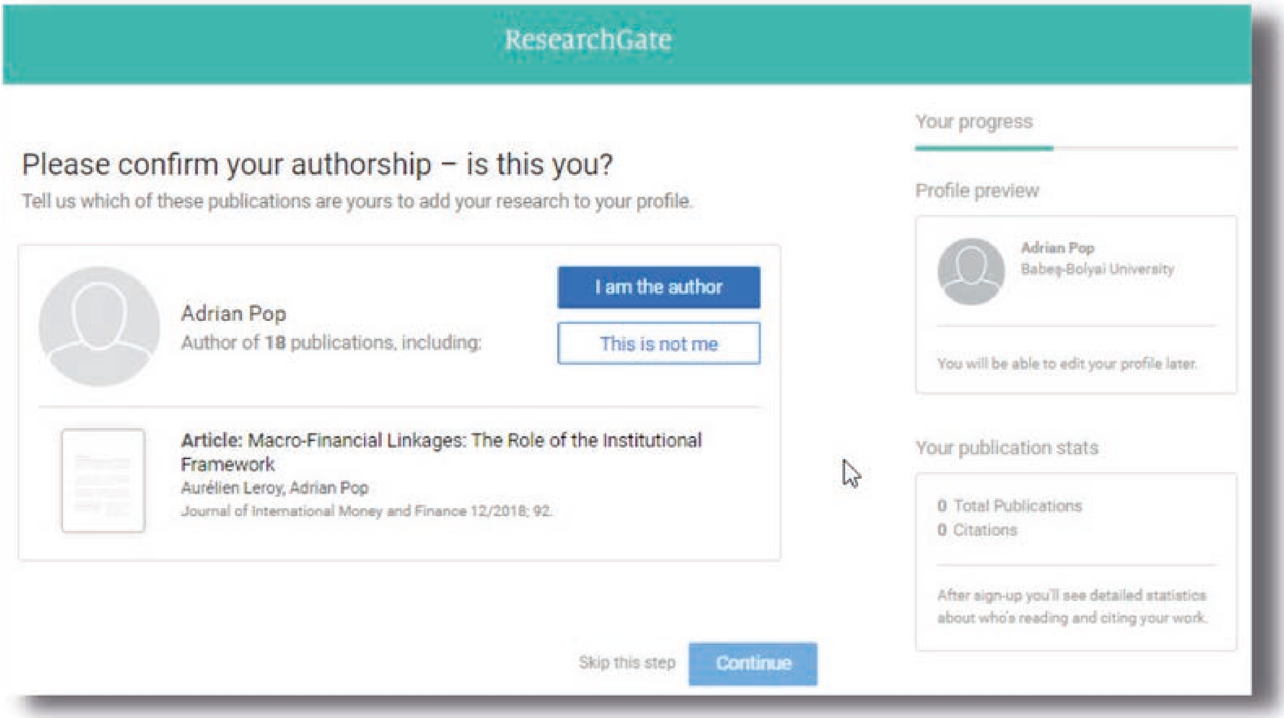


Completează datele solicitate (nume, prenume, email instituțional și parolă). Dacă sunt în regulă, vei vedea o bifă verde, iar dacă nu, ți se va semnala că ceva trebuie modificat. Dacă nu ești cercetător/cercetătoare sau student(ă) și nu deții o adresă de email instituțională, atunci poți alege a patra variantă (Not a researcher). Numele de mai jos este unul fictiv (Adrian Pop), la fel și adresa de email, sunt în scop demonstrativ.

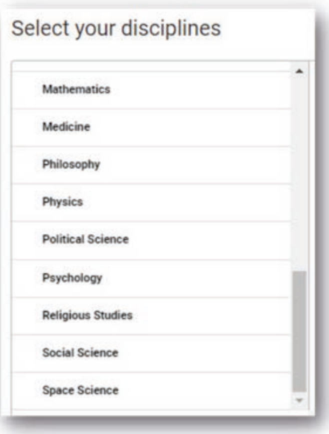


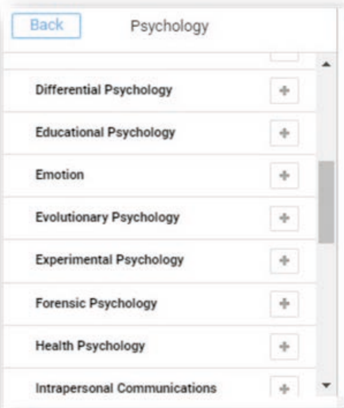
De îndată ce te-ai conectat (cu ajutorul butonului Continue), vei ajunge pe pagina contului tău, care necesită acum câteva editări. Primul lucru pe care-l face platforma este să verifice dacă, pe baza numelui tău (Adrian Pop), poate găsi cercetări deja publicate sub același nume. Acest lucru poate fi posibil doar dacă ai publicat deja alături de alți cercetători care sunt înscriși pe Research Gate. Poți bifa sau nega verificarea (I'm the author / This is not me) sau poți da Skip this step.

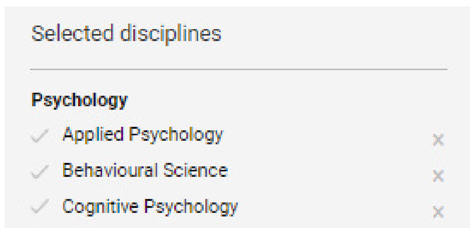
De îndată ce te-ai conectat (cu ajutorul butonului Continue), vei ajunge pe pagina contului tău, care necesită acum câteva editări. Primul lucru pe care-l face platforma este să verifice dacă, pe baza numelui tău (Adrian Pop), poate găsi cercetări deja publicate sub același nume. Acest lucru poate fi posibil doar dacă ai publicat deja alături de alți cercetători care sunt înscriși pe Research Gate. Poți bifa sau nega verificarea (I'm the author / This is not me) sau poți da Skip this step.



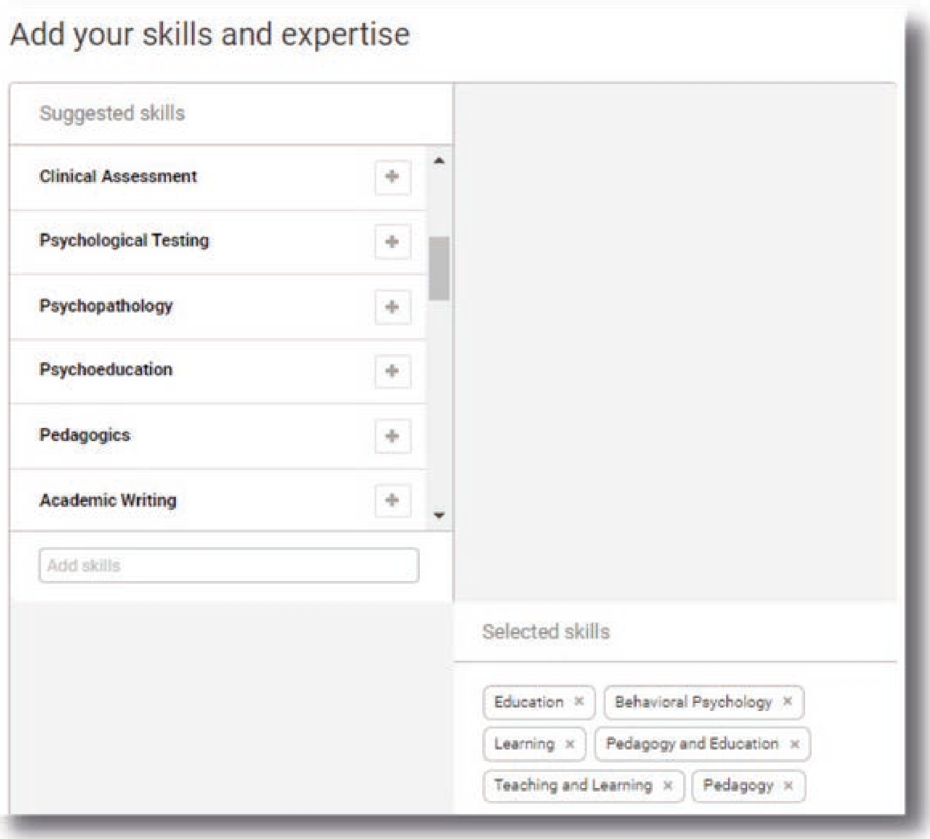
După ce bifezi dacă îți aparțin sau nu lucrările găsite de site, vei fi întrebat dacă ți-a recomandat cineva Research Gate (reține că este un site de networking/dezvoltare de rețele pe partea de cercetare). Următorul pas vizează alegerea domeniului sau domeniilor de interes (vezi imaginea de mai jos) și a subdisciplinelor (poți alege maxim 3 subdiscipline).



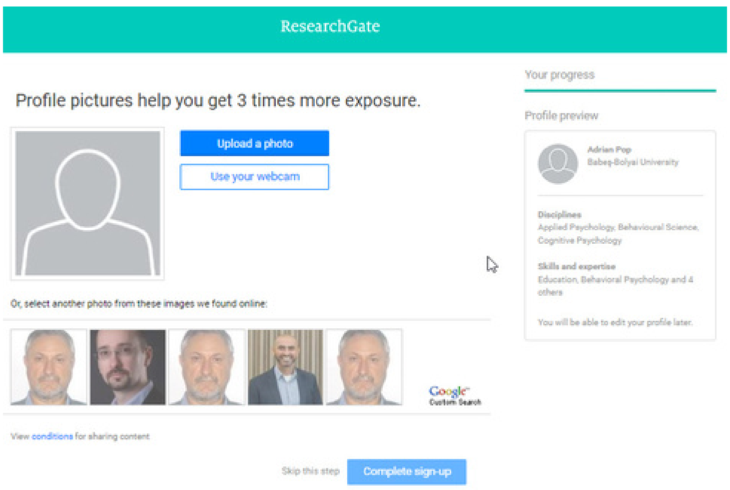




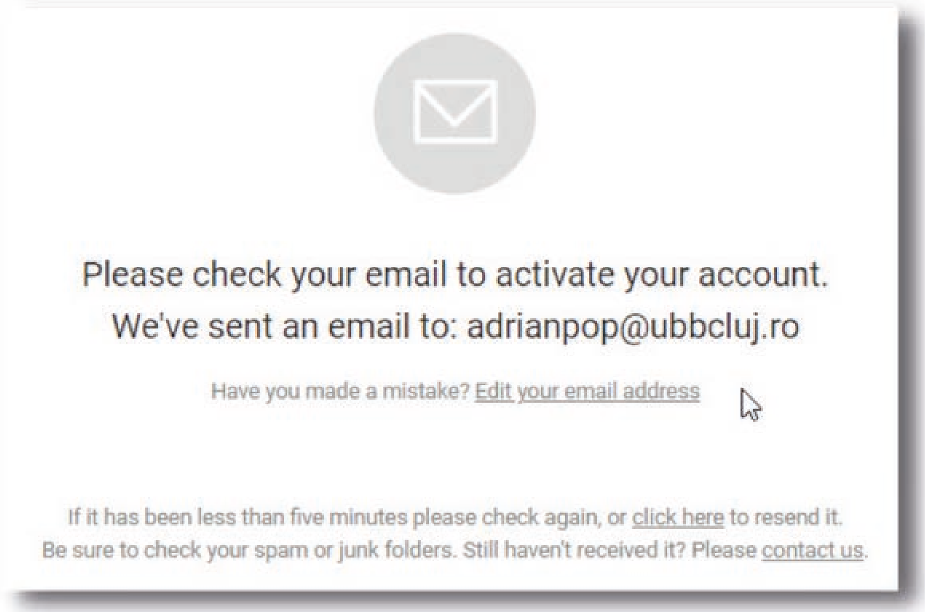
În continuare, ți se va cere să stabilești domeniul/domeniile de expertiză (la ce anume te pricepi) din recomandările oferite (dar poți alege și tu anumite categorii). Și aici, poți alege să completezi câmpurile sau să treci peste ele (Skip this step). Recomandarea noastră este să acorzi puțin timp pentru a le completa, deoarece îți vor face un profil care te va ajuta să relaționezi mai eficient cu ceilalți cercetători din comunitatea Research Gate.



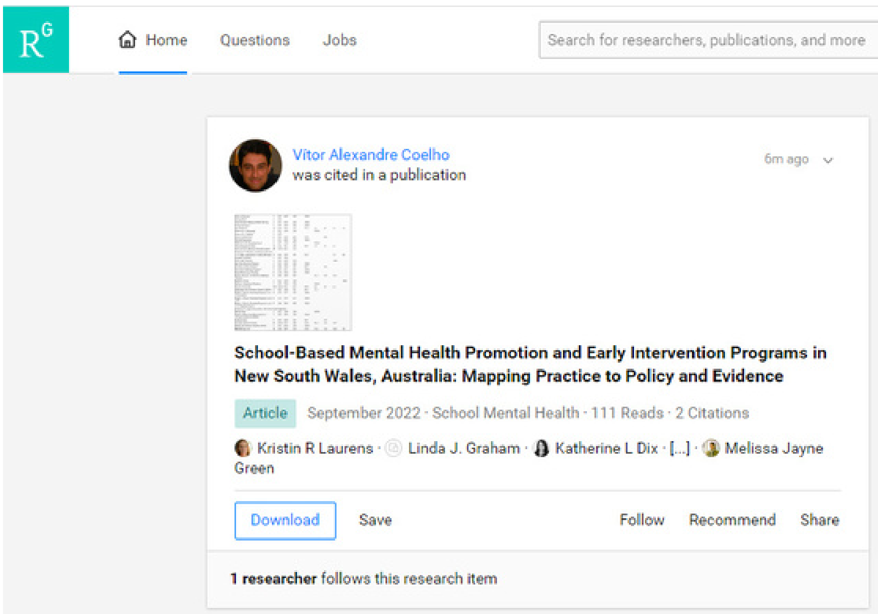
În pasul următor, ți se cere să adaugi o imagine profilului (Research Gate recomandă să ai și o fotografie asociată contului, pentru a beneficia de o expunere mai mare - de 3 ori mai mare decât fără fotografie).



După completarea datelor personale și adăugarea fotografiei, la pasul final ți se cere verificarea adresei de email date pentru acest cont. Desigur, adresa pe care am prezentat-o noi este una fictivă, așa că nu ne vom putea conecta. Vom prezenta însă, în continuare, un cont real, care există de ceva vreme, pentru a vedea ce alte setări sunt și ce beneficii poți avea cu un cont de Research Gate.



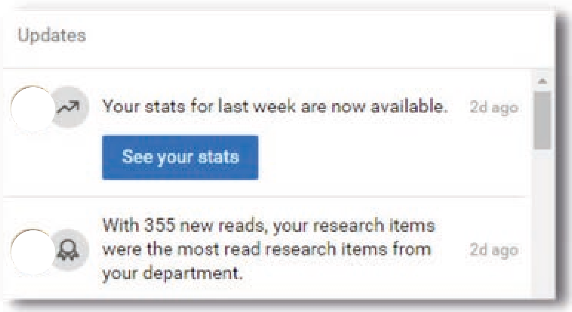
După ce te-ai conectat la contul tău, vei vedea prima pagină în care îți vor fi afișate diverse informații. În partea stângă, vei vedea ultimele articole postate (care au legătură cu domeniile de interes și expertiză menționate la inițierea contului). În partea dreaptă, vei vedea butoanele care îți permit să accesezi contul tău și setările acestuia.

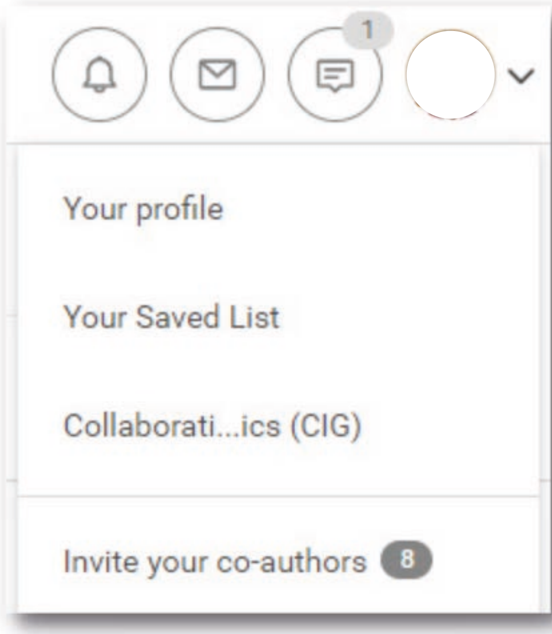


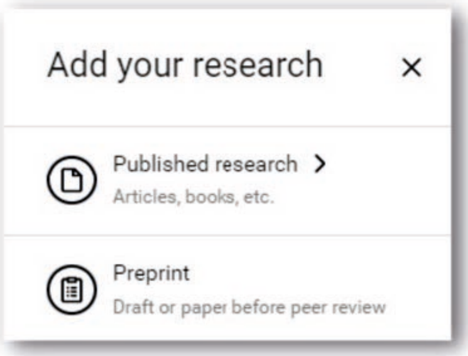
În partea dreaptă a paginii, vei vedea o serie de butoane (precum în imaginea de mai jos), care permit următoarele setări (de la stânga la dreapta):

- butonul în formă de clopot (Updates) - îți arată ce noutăți apar în legătură cu contul tău (cine și câte persoane au citit publicațiile tale, cine le-a citat, cine urmărește conținutul contului tău, etc.
- butonul în formă de scrisoare (Messages) - îți arată mesajele trimise și primite
- butonul în formă de mesaj (Requests) - îți arată ce cereri ai primit de la cei din comunitatea Research Gate. Cel mai adesea, sunt cereri de a le trimite un articol sau material care nu este în întregime (din motive ce țin de copyright)
- în dreapta imaginii/fotografiei tale, ai o săgeată pe care dacă dai click, se vor deschide opțiunile din imaginea de mai jos (Your profile / Your saved list / Collaborations, etc)
- ultimul buton (Add new) - îți permite să adaugi noi materiale (articole/cercetări, lucrări pretipărite, lucrări de conferință, prezentări, postere, etc.).



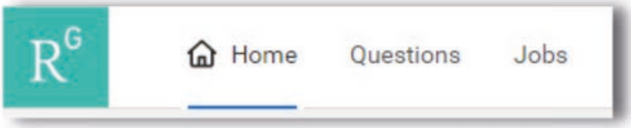




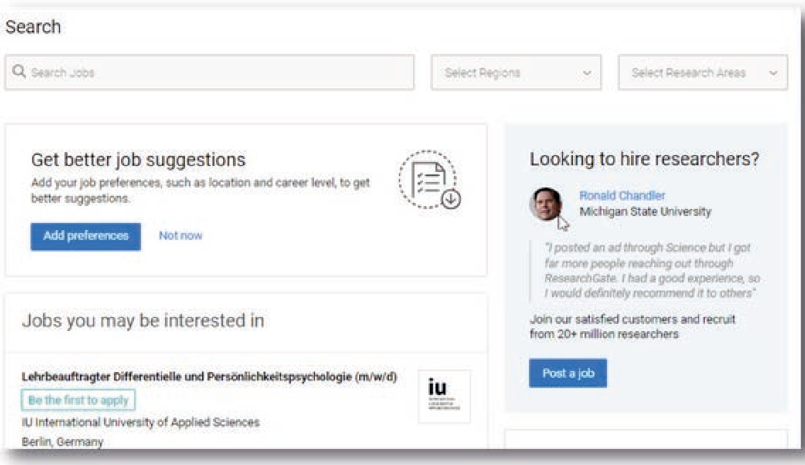


}n partea stângă sus, lângă logo-ul Research Gate, se află alte trei butoane care permit schimbarea între trei categorii mari ale site-ului

- Home - se revine la pagina principală a site-ului și la ultimele materiale urcate
- Questions - un fel de forum în care membrii comunității Research Gate discută între ei, pun întrebări și primesc răspunsuri
- Jobs - un fel de LinkedIn, cu locuri de muncă în domeniul cercetării. Aici contează foarte mult ca profilul tău să fie complet, cu informațiile la zi, o fotografie profesională, materiale postate cât mai recent și de calitate. Tot aici ajută și dacă ești un membru activ al comunității și răspunzi la întrebările celorlalți membri (evident cu răspunsuri corecte și utile).







Profilul propriu zis de Research Gate se completează similar celui de LinkedIn, așa că nu vom insista asupra acestui aspect. De reținut este că un profil cu informații clare este recomandat pentru a fi citit și citat de cât mai mulți cercetători.

La rubrica Questions, poți adresa și tu întrebări sau poți răspunde. În exemplul din imaginea de mai jos, un cercetător a adresat o întrebare des întâlnită în acest domeniu, și anume unde ar putea publica un articol/studiu, într-un jurnal științific fără plată. Pe scurt, există jurnale în care se poate publica gratuit și există jurnale contra cost, în care taxa de publicare (poate fi de la câțiva zeci de dolari la câteva mii, în funcție de domeniu și renumele jurnalului - în domeniul medical, ajunge ușor și la 4000 dolari pentru un articol). Aceste costuri sunt, de cele mai multe ori, pentru reviste și jurnale de tip **Open Access** (acces deschis), în care autorii plătesc serviciile de corectură, citire și publicare unei edituri de jurnale, care la rândul său plătește alte cheltuieli (hostingul platformei de jurnale, uneori echipa editorială, baza de date unde pot fi găsite jurnalele, arhivarea lor și multe alte aspecte). Acest tip de publicații a început să fie tot mai căutat deoarece, în parte datorită taxelor mari percepute, și perioada de citire a articolelor a scăzut. Sunt cazuri în care, în jurnalele gratuite și serioase, se poate aștepta luni de zile sau chiar peste un an, de la momentul trimiterii unui articol până la o decizie de publicare - timp care poate implica și multe schimburi de mesaje între autor(i) și recenzor(i).
La întrebarea adresată, comunitatea i-a răspuns cu multe opțiuni, astfel că autorul a aflat informația dorită din mai multe surse. Un alt beneficiu al platformei Research Gate este comunitatea de cercetători și oameni interesați de același domeniu cu tine.


Tommy Zhou
University of Texas Medical Branch at Galveston

How to find free-to-publish journals ?

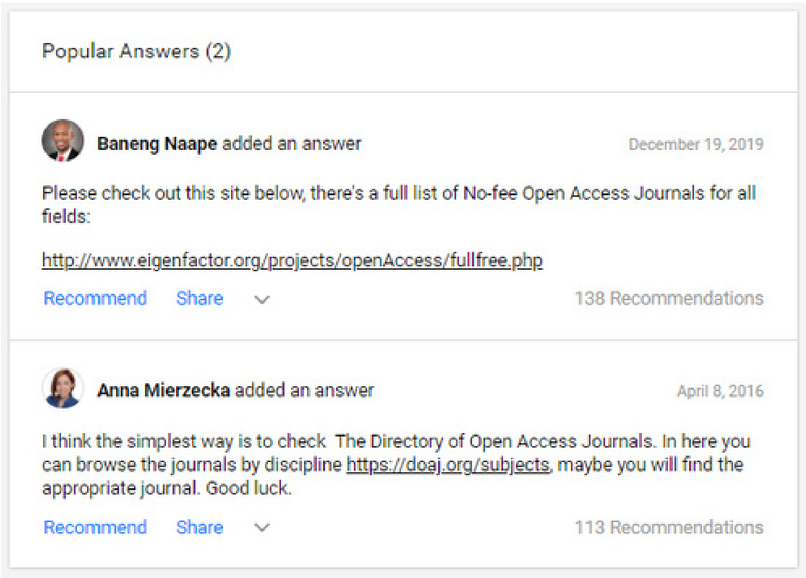
Question Asked April 8, 2016

we are preparing to submit a manuscript in field of plant science. However looking at our current budget we realize we won't be able to afford the common $2000 processing fees charged by most open access journals (all our targeting journals :<). I wonder if there are ways like special searching service that can find suitable free-to-publish journals, either open access or "society" journals?

or can anyone recommend some free-to-publish journals in the field of plant science/biology of IF around 3-6?

On the other hand, is there any other possible solution to publish a manuscript with relatively low cost but without compromising the quality of journal too much?

La această întrebare, cercetătorul menționat a primit sute de răspunsuri, dintre care două au fost considerate de platformă ca fiind mai relevante (și mai populare). Le prezentăm mai jos. După cum se poate vedea, a primit aproape 500 răspunsuri, dovadă că această comunitate chiar funcționează.



Popular Answers (2)

Baneng Naape added an answer — December 19, 2019

Please check out this site below, there's a full list of No-fee Open Access Journals for all fields:

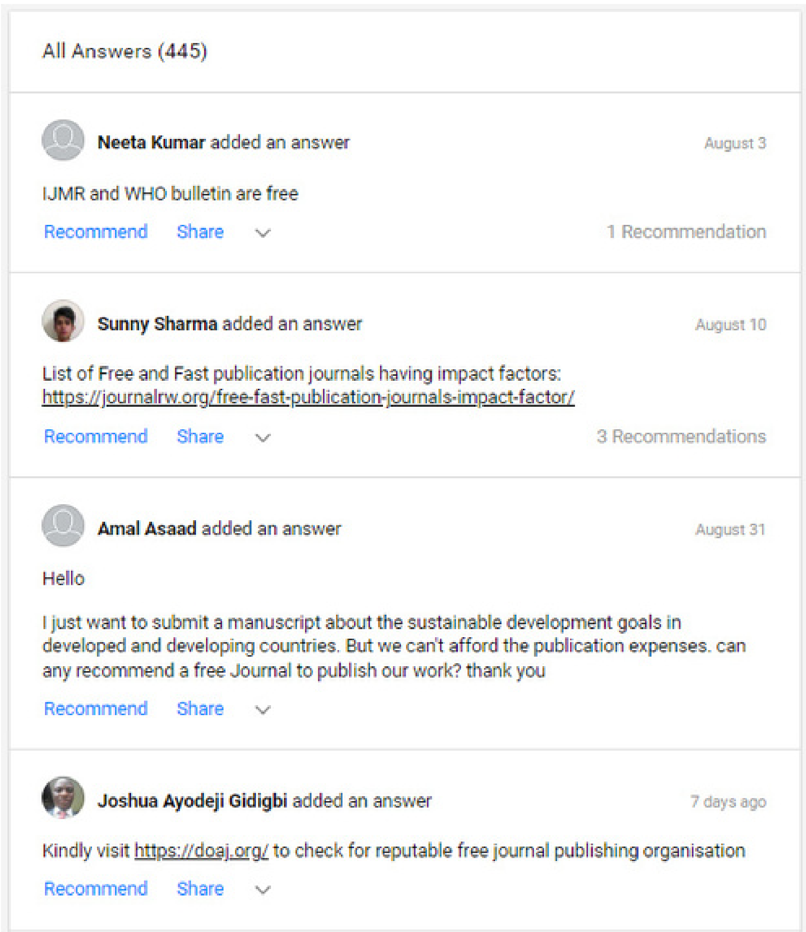
http://www.eigenfactor.org/projects/openAccess/fullfree.php

Recommend Share — 138 Recommendations

Anna Mierzecka added an answer — April 8, 2016

I think the simplest way is to check The Directory of Open Access Journals. In here you can browse the journals by discipline https://doaj.org/subjects, maybe you will find the appropriate journal. Good luck.

Recommend Share — 113 Recommendations



All Answers (445)

Neeta Kumar added an answer — August 3

IJMR and WHO bulletin are free

Recommend Share — 1 Recommendation

Sunny Sharma added an answer — August 10

List of Free and Fast publication journals having impact factors:
https://journalrw.org/free-fast-publication-journals-impact-factor/

Recommend Share — 3 Recommendations

Amal Asaad added an answer — August 31

Hello

I just want to submit a manuscript about the sustainable development goals in developed and developing countries. But we can't afford the publication expenses. can any recommend a free Journal to publish our work? thank you

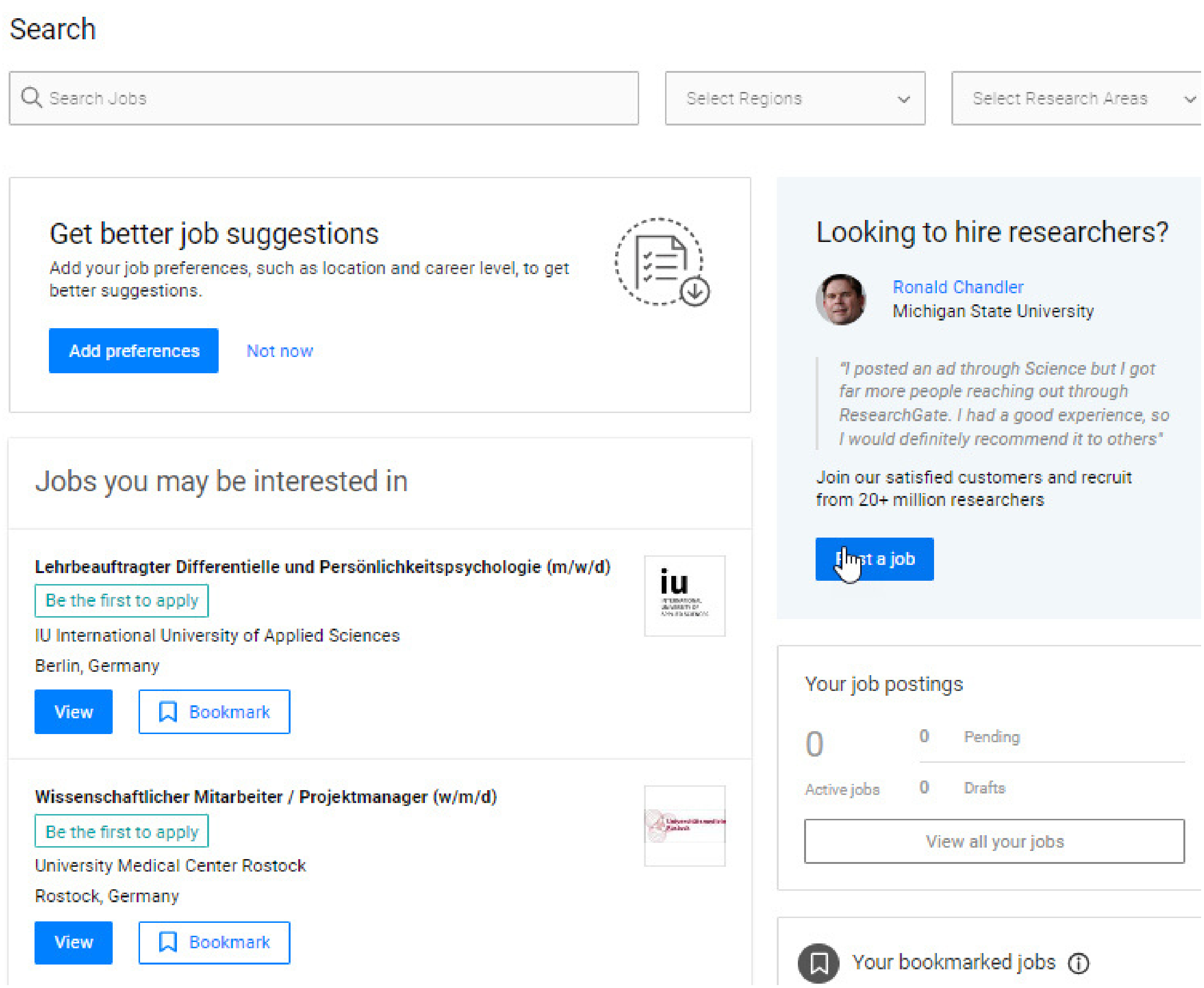
Recommend Share

Joshua Ayodeji Gidigbi added an answer — 7 days ago

Kindly visit https://doaj.org/ to check for reputable free journal publishing organisation

Recommend Share

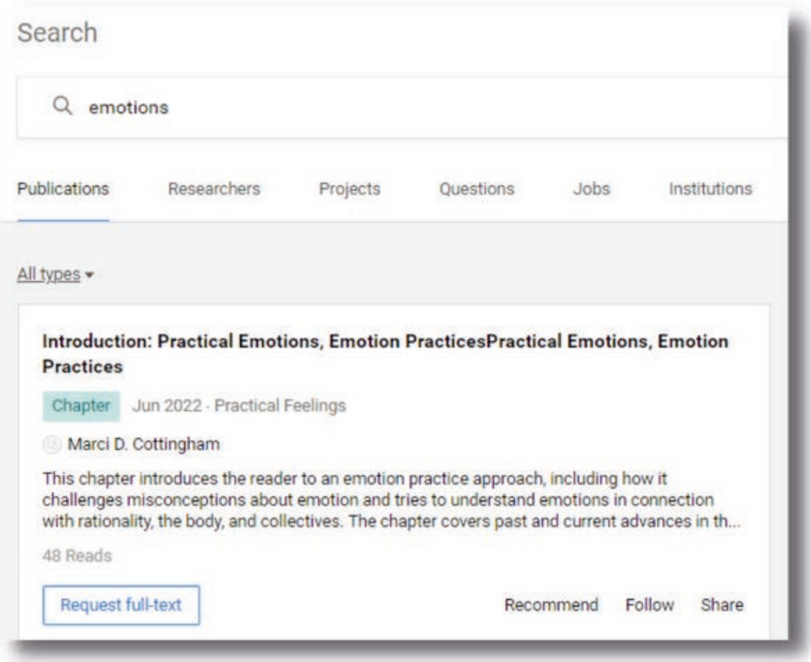
Similar platformei LinkedIn, și aici poți căuta locuri de muncă în domeniul cercetării, sau poți căuta colegi noi, dacă ai un proiect pe care trebuie să angajezi cercetători. În imaginea de mai jos, poți vedea atât două exemple de locuri de muncă oferite de două universități din Germania, cât și posibilitatea de a posta tu un loc de muncă (Post a Job), în partea din dreapta a site-ului.
De asemenea, îți poți customiza preferințele după care să primești rezultate privind posibile locuri de muncă, de la opțiunea Add preferences (adaugă preferințe).
Poți căuta locurile de muncă după cuvinte cheie din opțiunea Search, după țară sau zonă (Select Regions) sau după areal/domeniu (Select Research Areas).



În continuare, îți vom arăta cum anume poți căuta articole pe această platformă, care să te ajute în munca ta de cercetare (ca student sau angajat). Primul pas, după ce ai intrat pe site, constă în a da click pe spațiul de căutare (Search), precum în imaginea de mai jos. Acolo vei și scrie cuvântul sau cuvintele cheie căutate.

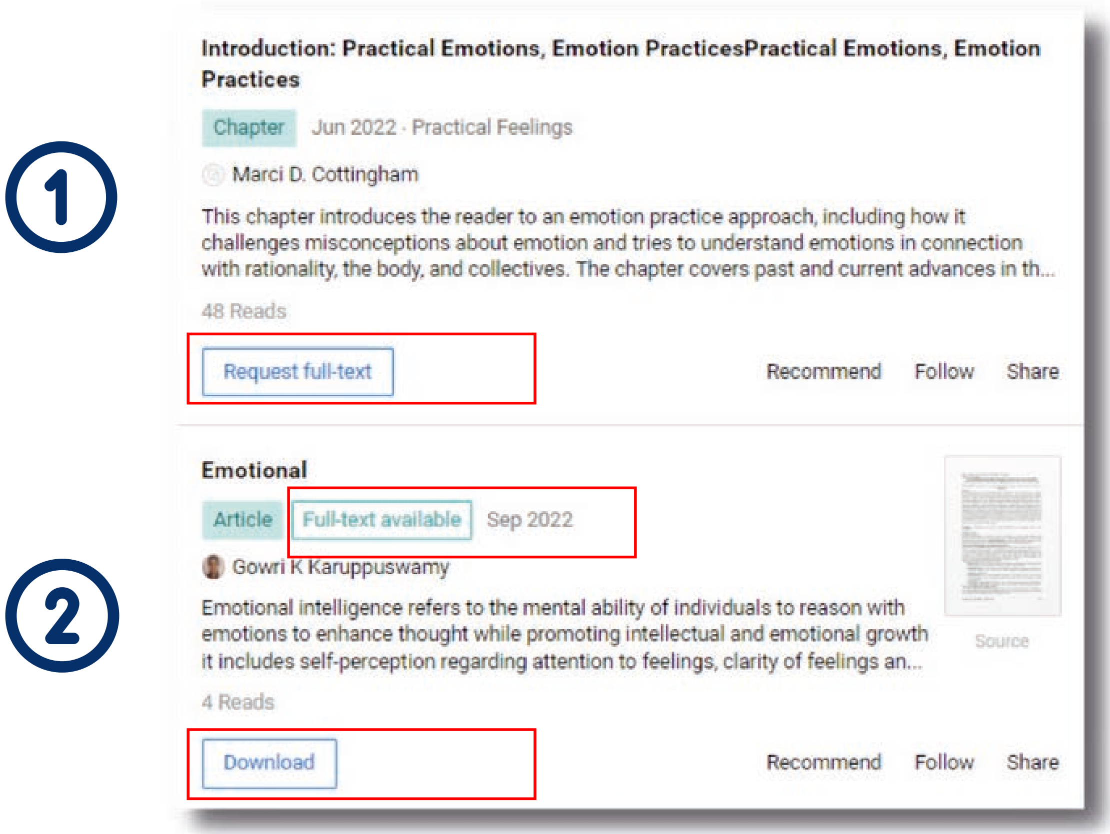


Să presupunem că te interesează conceptul de **emoții**. Scrie acest cuvânt în limba engleză (emotions), în spațiul menționat, și dă Enter pe tastatură (sau click pe simbolul de lupă). Vei primi o serie de rezultate, precum cel din imaginea de mai jos. În mod prestabilit, rezultatele se centrează pe publicații (Publications), dar poți să dai căutare și după alte criterii, precum Cercetători (Researchers), Proiecte (Projects), Întrebări (Questions), Locuri de muncă (Jobs) sau Instituții (Institutions).

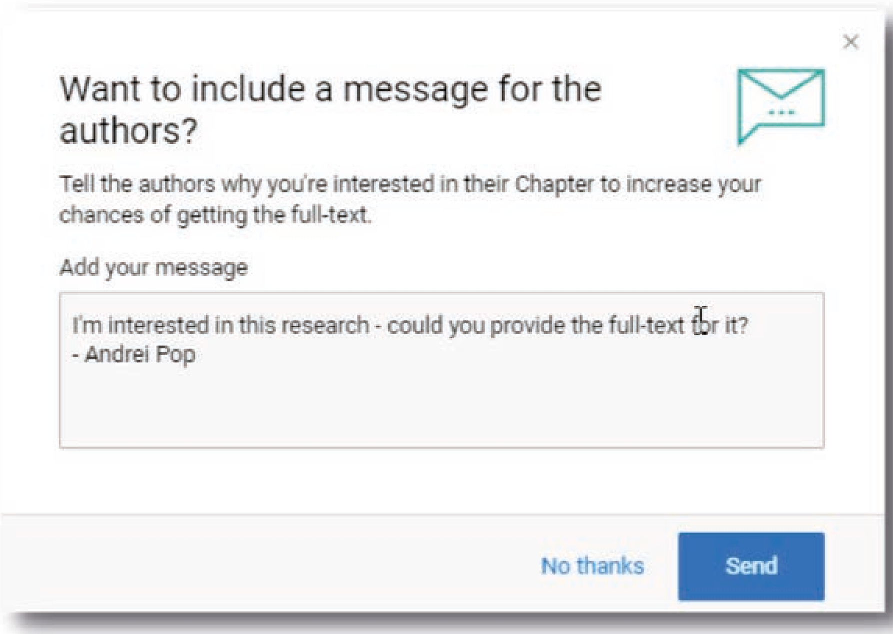


La capitolul publicații (Publications) vei găsi două categorii mari: cele care pot fi descărcate (au atât textul **Full text available**/text întreg disponibil, cât și butonul de descărcare/download în dreptul lor), sau cele care nu au text disponibil, dar ar putea fi cerut autorului. Acesta este unul dintre marile avantaje ale platformei și comunității Research Gate, posibilitatea de a contacta autorul/autorii, pentru a cere acces la acel articol/studiu.

Vezi în imaginea de mai jos cele două exemple de categorii: articol care nu poate fi descărcat (primul) și articol care poate fi descărcat (al doilea).



În cazul în care dorești să ai acces la un anumit articol, poți contacta autorul, prin intermediul platformei Research Gate, accesând butonul **Request full text** (solicită acces la articolul cu text întreg), caz în care se va deschide fereastra de mai jos, cu un text presetat și numele tău de cont în semnătură (poți modifica acest text și numele după cum dorești).



În încheierea acestui capitol despre platforma și comunitatea Research Gate, recomandarea noastră este să îți realizezi un profil conform indicațiilor primite, și să începi să interacționezi cu colegii tăi de domeniu. Totodată, să postezi articole, cercetări, cărți și alte publicații, ținând cont, desigur, de regulile de copyright. Un aspect important la care trebuie să fii atent este că platforma Research Gate îți permite să publici orice dorești, similar unui site privat (dar pe cercetare), iar aspectele de copyright țin de tine, nu de platformă. Cu alte cuvinte, platforma nu răspunde de materialele pe care le publici tu, similar altor site-uri (Academia, Scribd). Publică doar acele materiale asupra cărora ai copyright. Chiar dacă ai scris tu un articol, este posibil ca revista în care l-ai publicat să nu permită să îl publici gratuit (open access) și în alte locuri. Dacă jurnalul este de tip open access, atunci este în regulă, dar dacă nu, pune doar abstractul și titlul articolului, respectiv DOI-ul (elementul unic de identificare). În anumite cazuri, dacă ți se solicită de către alți colegi din comunitatea Research Gate să le trimiți articolul cu text întreg, poți decide dacă faci asta sau nu (respectiv dacă ai voie din punct de vedere legal). Cel mai sigur este să întrebi revista în care l-ai publicat dacă este de acord. Dacă jurnalul unde ai publicat articolul permite descărcarea gratuită a articolului, atunci cel mai probabil poți pune un link pe profilul tău de Research Gate către linkul articolului sau DOI.

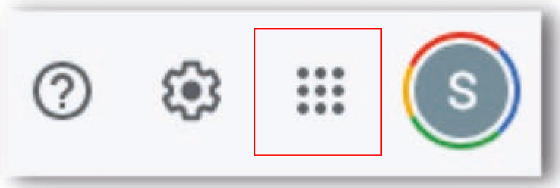
Spor la citit și cercetări!



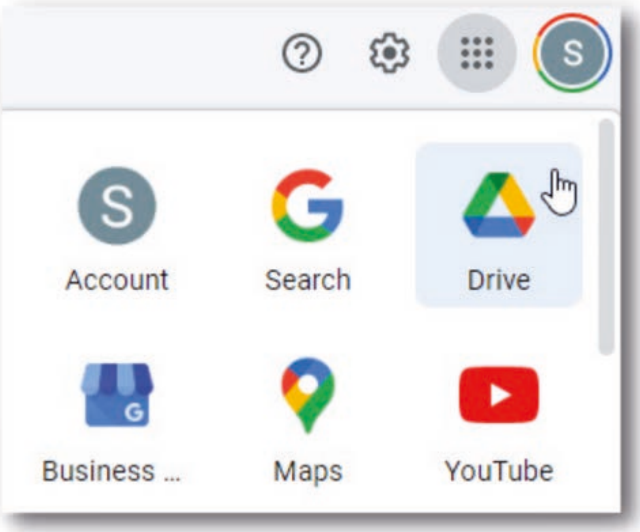
GOOGLE APPS

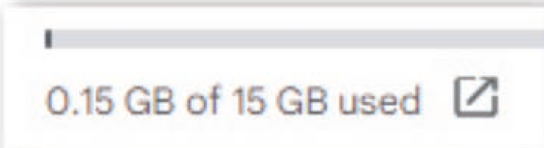
GOOGLE APPS

Poți accesa aplicațiile Google direct din contul tău de gmail. Presupunem că ești deja conectat pe acest cont, iar în partea dreaptă sus vei găsi o serie de butoane, printre care unul care seamănă cu nouă puncte sub forma unui pătrat. Acest buton îți facilitează accesul la Google Apps, o colecție de aplicații din suita Google, care îți permit să comunici, transferi informații și, cel mai important pentru acest capitol, să realizezi cercetări. Ne vom axa în principal pe aplicațiile care au legătură cu cercetarea, precum Drive, YouTube, Meet , Calendar, Docs, Sheets, Slides, Classroom, Forms.

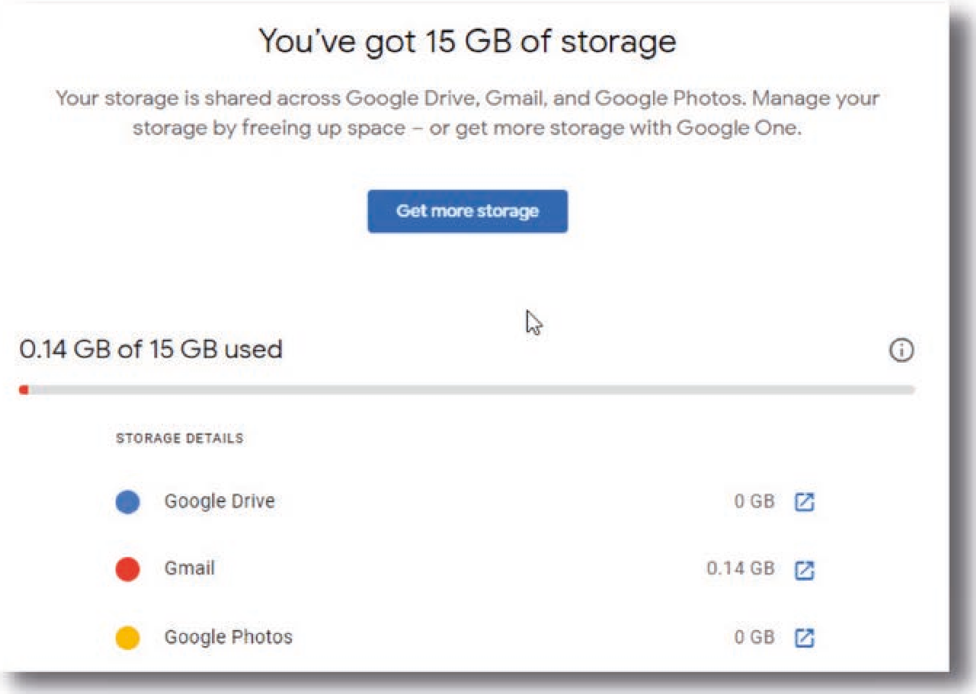


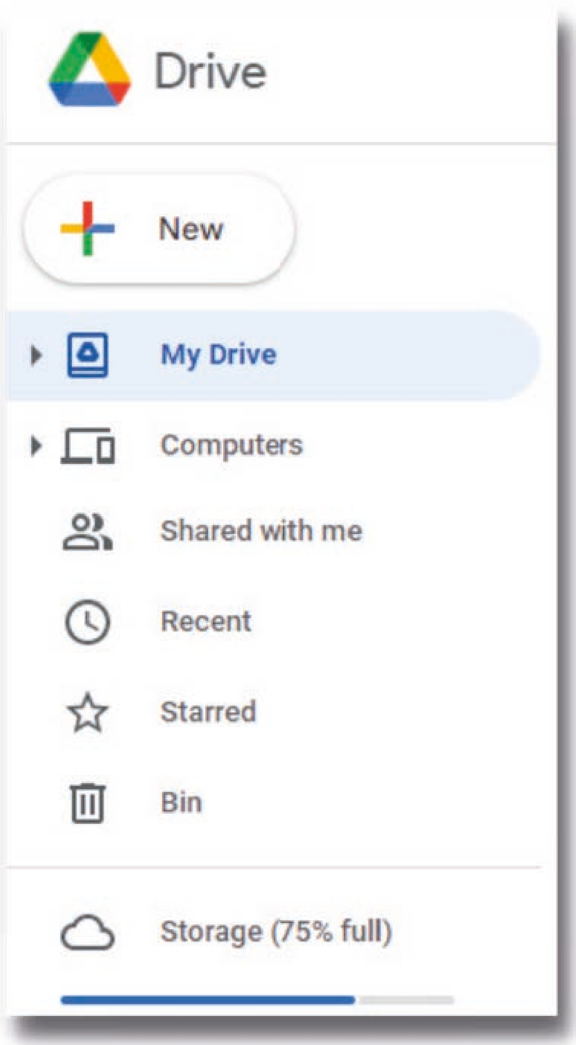
Pentru a accesa Google Drive, trebuie să intri în contul tău de Gmail și să dai click pe butonul menționat anterior (selectat cu roșu în imaginea de mai sus). Una din primele opțiuni disponibile este Drive, care reprezintă un spațiu pe cloud alocat de Google contului tău de email. Pentru a afla cât spațiu ai consumat din cel alocat gratuit de Google, derulează bara din dreapta până jos, unde vei vedea valorile solicitate (precum în imaginea de mai jos, dreapta).





Dacă depășești spațiul alocat gratuit (15GB), poți cumpăra spațiu suplimentar, dând click acolo unde sunt afișate valorile respective, ceea ce va deschide o nouă pagină (vezi imagine).

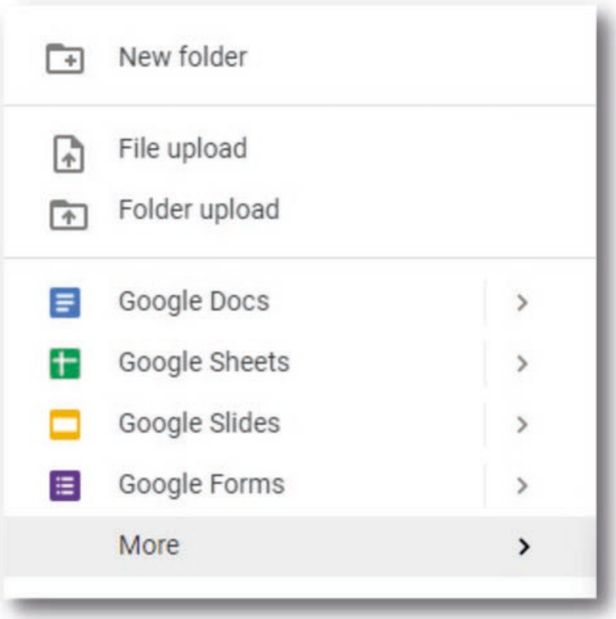


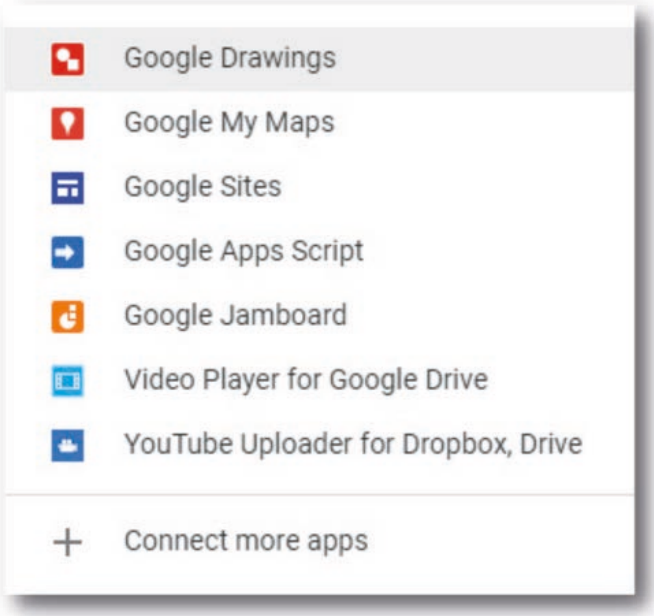


În partea stângă, poți vedea categoriile principale ale acestei aplicații:

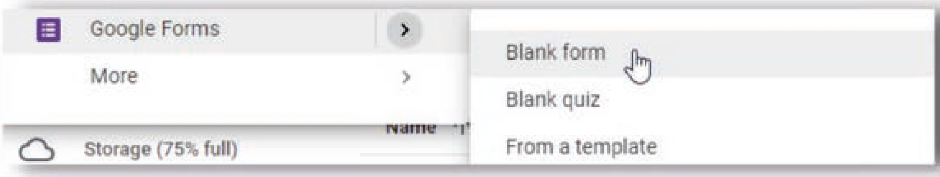
- New - îți permite să deschizi noi aplicații (Google Docs, Google Sheets, Forms) sau să creezi un dosar nou, să urci fișiere de pe computer sau alte opțiuni.
- My Drive - aici poți accesa dosarele de pe Drive-ul tău de Gmail.
- Shared with me - aici găsești documentele partajate cu tine, de alte persoane.
- Recent - documente urcate sau accesate recent.
- Starred - documente mai importante, la care ai pus o etichetă (star).
- Bin - documente aruncate la coșul de gunoi (după 30 zile vor fi șterse).

De la butonul NEW se pot accesa mai multe aplicații care țin de Drive (Docs, Sheets, Slides, Forms și altele).

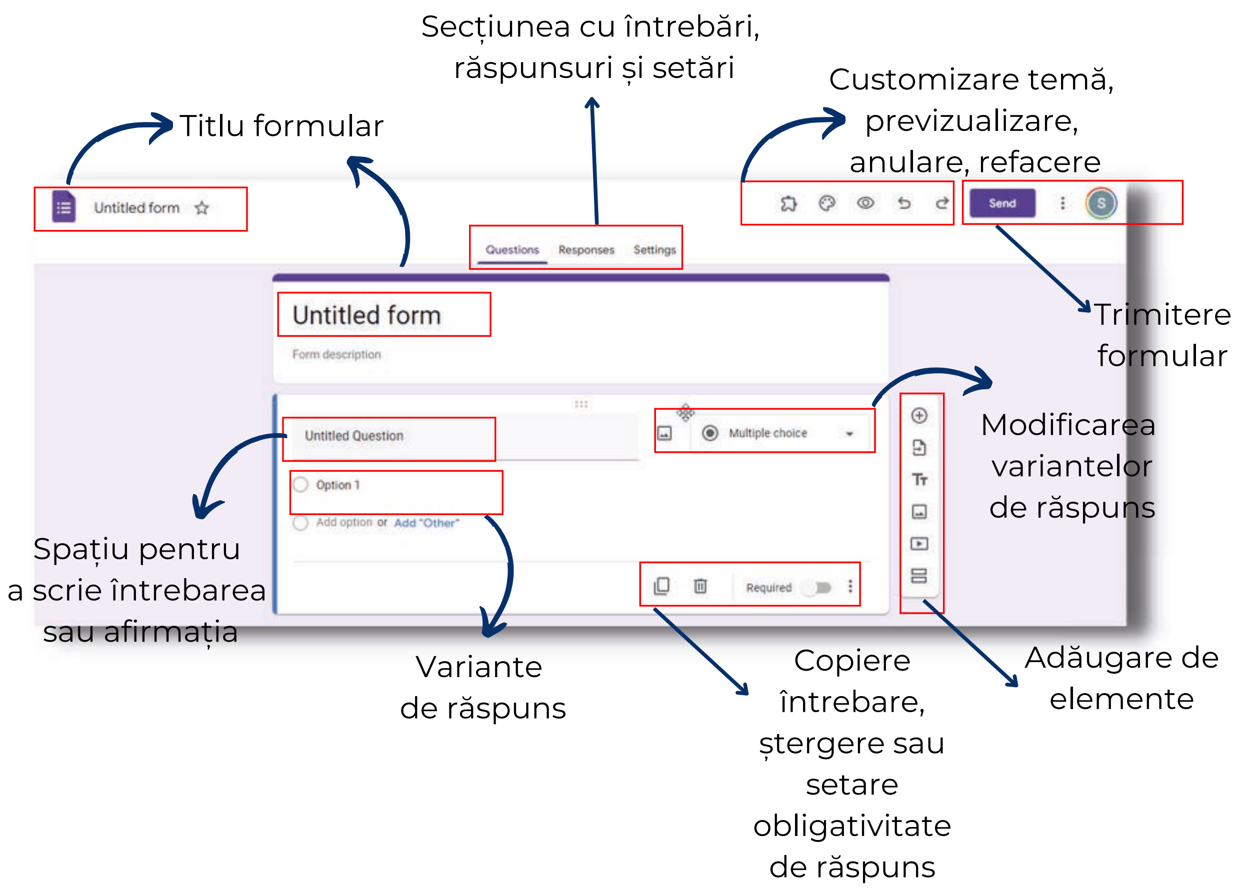




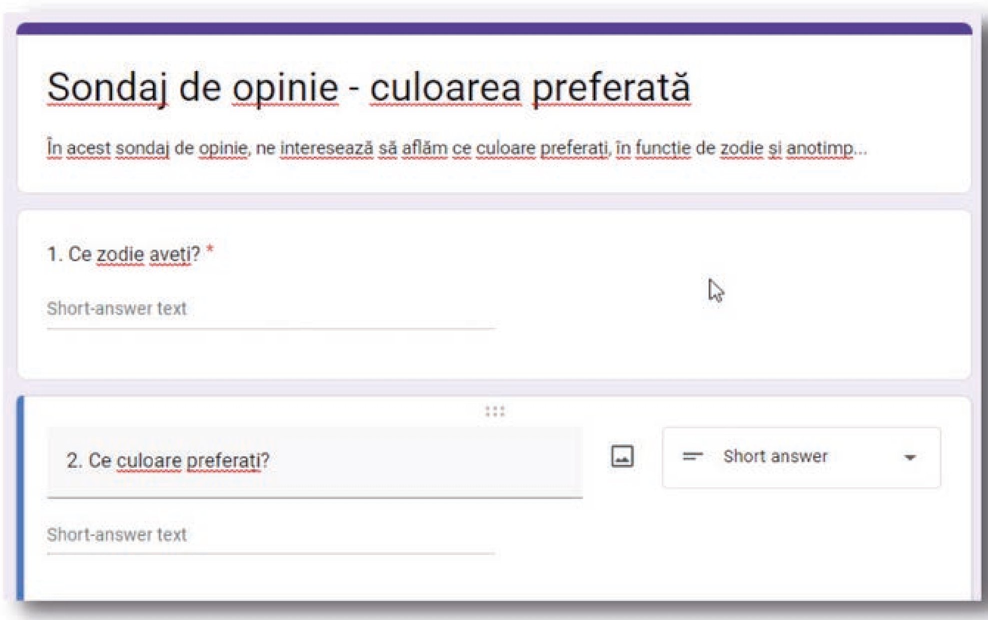
Ce ne interesează în acest capitol este aplicația Google Forms, prin care poți colecta date și le poți ulterior analiza în diverse programe de analiză statistică. Google Forms nu este singura opțiune prin care poți colecta date în vederea unor cercetări. Este însă la îndemână și gratuit, așa că vom discuta despre pașii prin care trebuie să treci pentru a folosi aplicația.



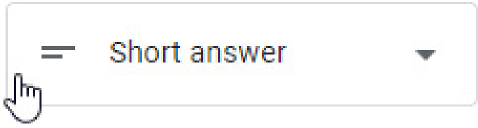
Dă click pe New - Google Forms și alege una din cele trei opțiuni (Blank form, Blank quiz sau From a template). Poți construi de la zero un formular (Blank form), poți realiza un quiz (Blank quiz) sau poți utiliza un șablon (From a template) pe care să-l editezi după nevoi. În imaginea de pe pagina următoare, poți vedea toate butoanele disponibile într-un formular Google, pe care le vom explica în continuare.

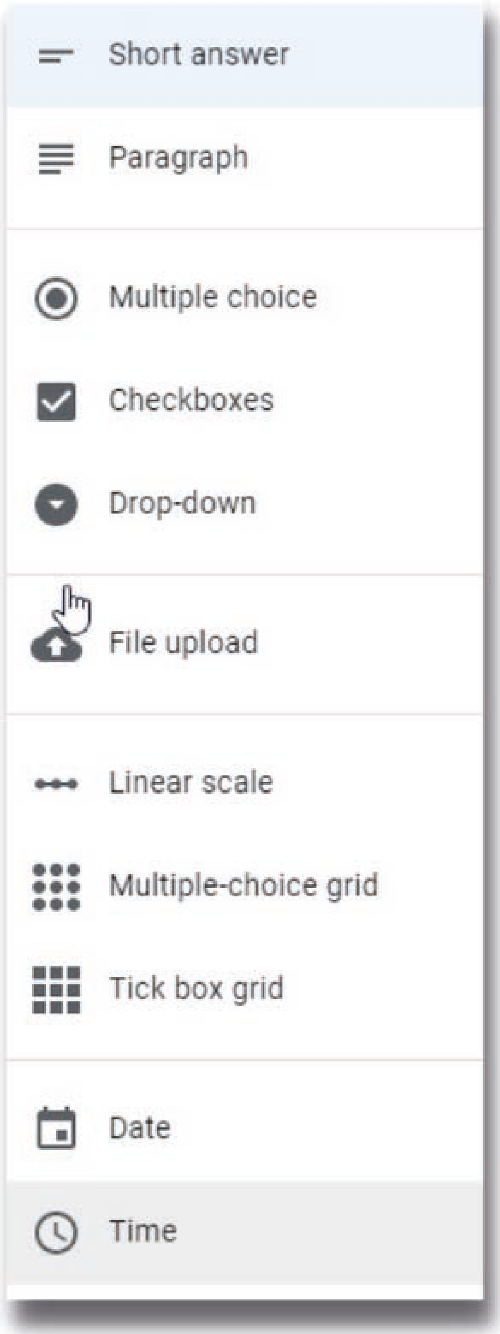


În imaginea de mai jos, poți vedea cum arată un exemplu de formular completat cu două întrebări. Evident, sunt doar demonstrative și realizate în glumă (chiar nu ne interesează corelația dintre zodie și culoarea preferată).



Pentru a seta răspunsurile, poți alege din lista de opțiuni, prin deschiderea butonului cu săgeată în jos (vezi imaginea de mai jos).





Short answer - respondenții dau un răspuns scurt, cu număr limitat de caractere.

Paragraph - pentru răspunsuri mai elaborate.

Muliple choice - pentru răspunsuri cu variante multiple.

Checkboxes - pentru răspunsuri care trebuie bifate.

Drop-down - pentru răspunsuri de bifat dintr-o listă care "coboară" (este utilă pentru a economisi spațiu).

File upload - atunci când dorești să urci un anumit fișier (să-l importi).

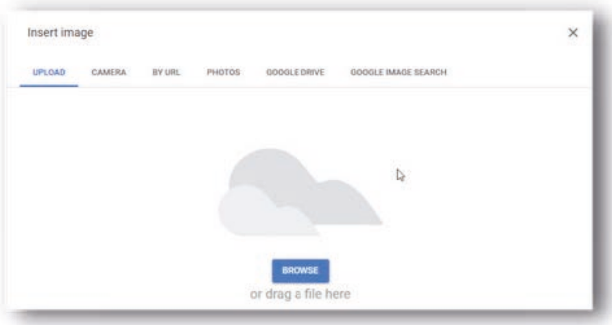
Linear scale - pentru răspunsuri pe o scală lineară (de la 0 la 5, de exemplu)

Muliple-choice grid - când ai nevoie de răspunsuri mai complexe.

Tick box grid - când sunt răspunsuri complexe, care trebuie bifate.

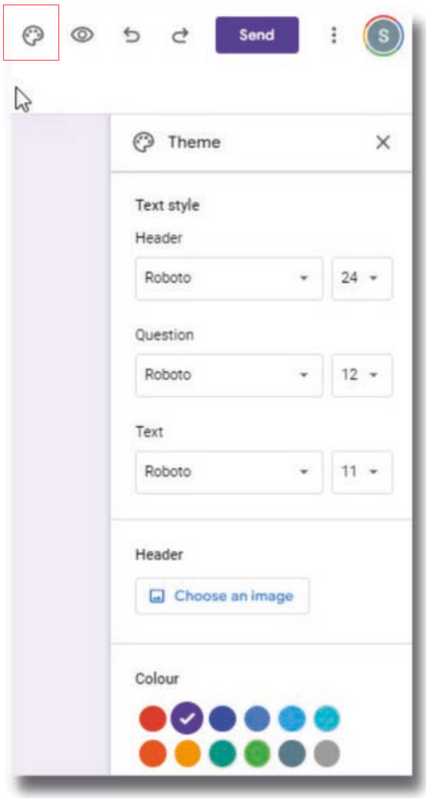
Date - când răspunsul vizează o dată.

Time - când răspunsul vizează o oră.

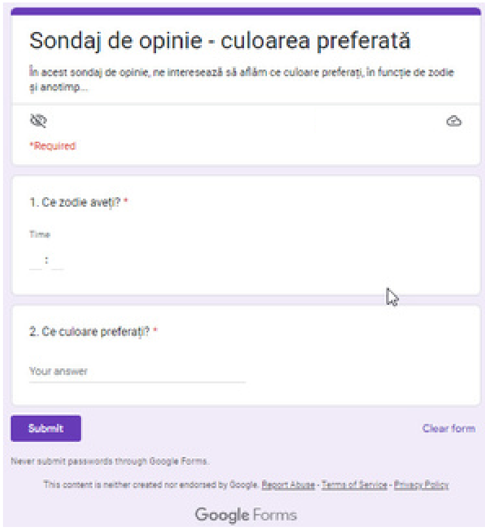


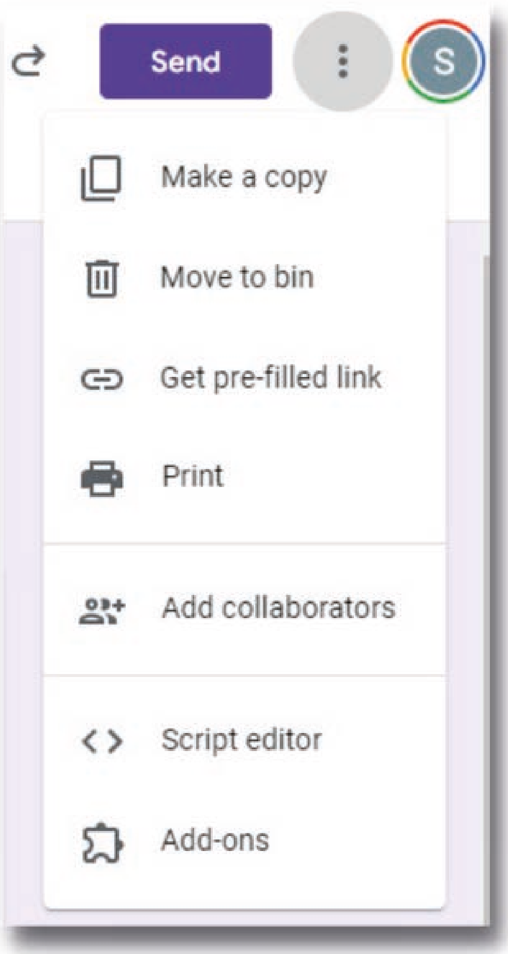
În formular poți introduce și imagini, pe baza cărora respondenții să aleagă un răspuns, accesând opțiunea Insert image.





Poți customiza tema cu ajutorul opțiunii Customize theme (simbolul sub forma unei palete de culori), de unde poți modifica fonturile, dimensiunea acestora și culorile. Pentru a vizualiza cum anume va arăta formularul, dă click pe butonul Preview (simbolul sub forma unui ochi), care te va duce la formularul final, așa cum va fi văzut de cei care îl deschid pentru a-l completa.

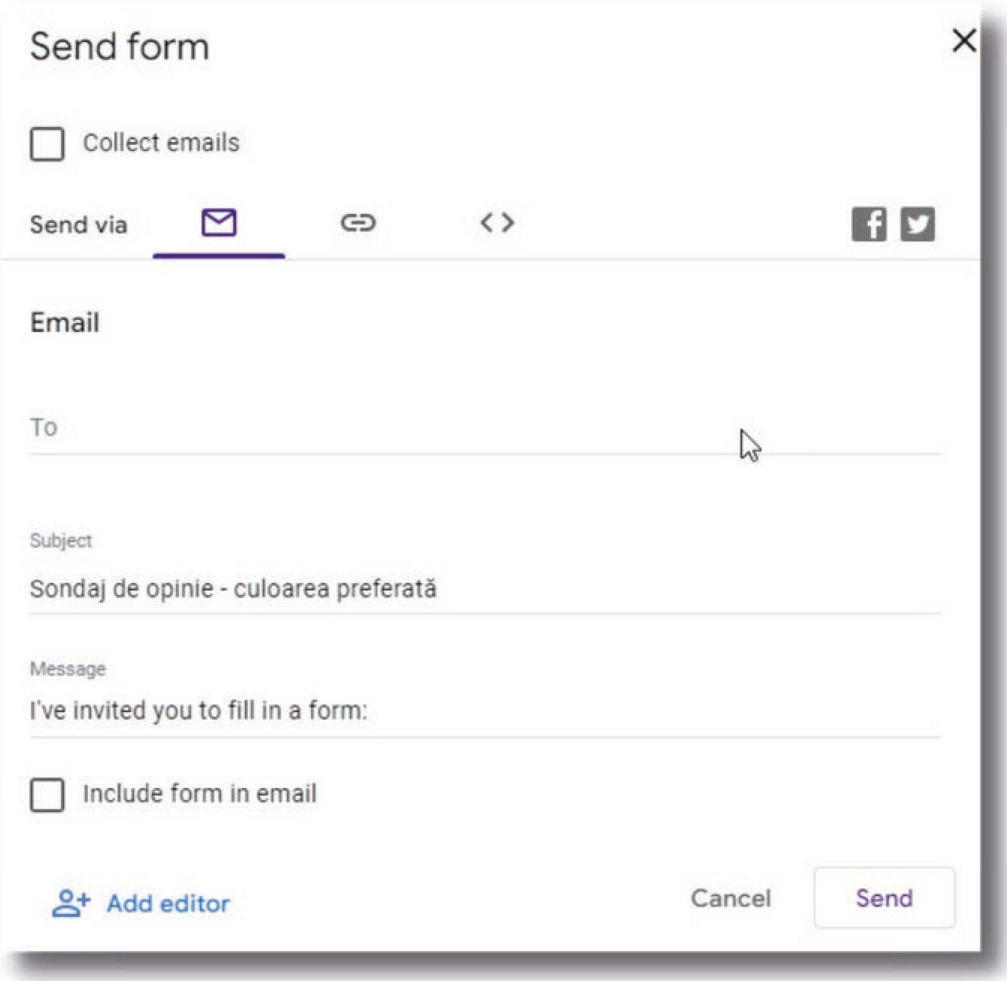




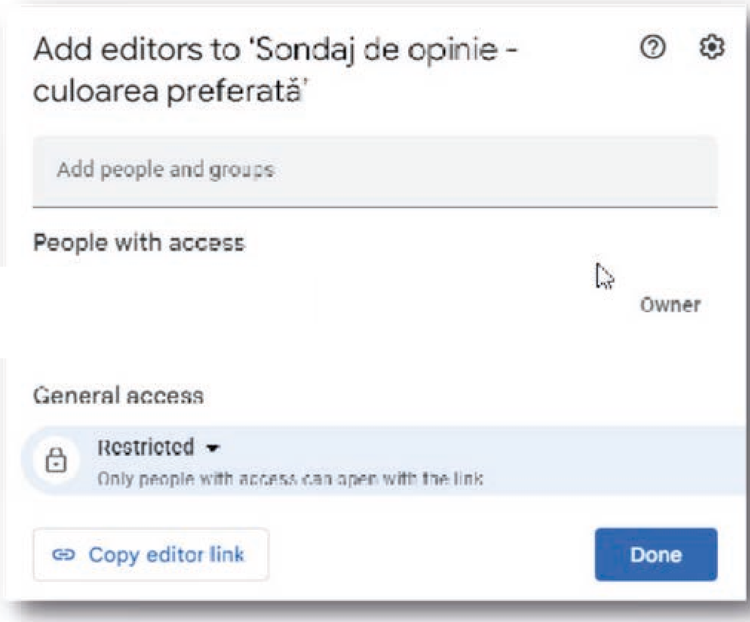
Poți explora și alte opțiuni din meniul More (simbolul a trei puncte verticale), de unde poți face o copie a formularului, îl poți arunca la coșul de gunoi, poți obține un link precompletat, îl poți tipări, poți adăuga colaboratori, poți edita scriptul documentului sau poți adăuga alte aplicații cu funcții prestabilite.

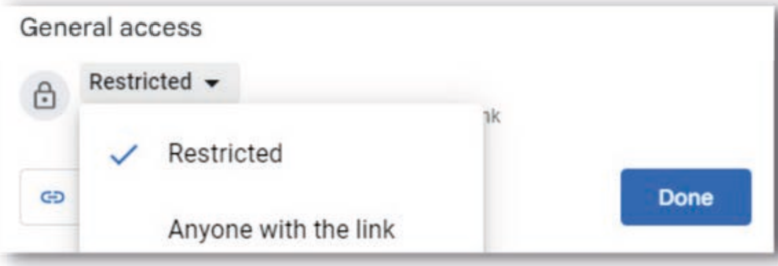
Unul dintre cele mai importante butoane este Send, care îți permite să:

- colectezi adrese de email (collect emails)
- trimiți formularul via email, link sau script (send via)
- schimbi denumirea formularului (Subject)
- adaugi un mesaj (Message)
- incluzi formularul într-un email (Include form in email)
- adaugi editori (Add editor), la care să îi dai diverse drepturi
- anulezi trimiterea (cancel)
- trimiți (send)



Butonul de Add editor îți permite să adaugi alți colegi care să poată edita formularul, iar acestora le poți da diverse roluri și grade de acces (vezi imaginile de pe pagina următoare).





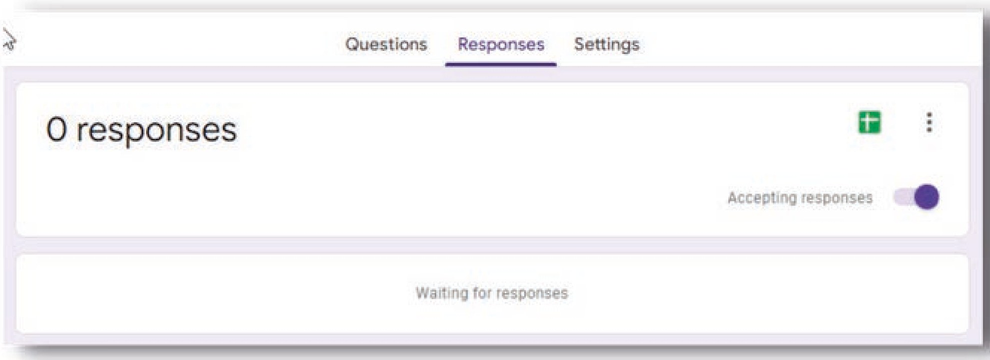


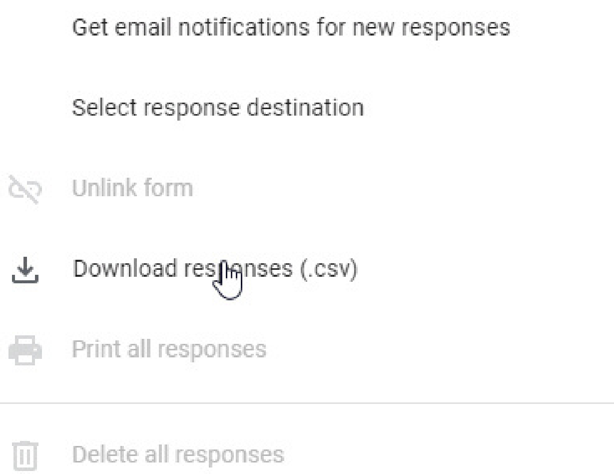
La final, după ce ai completat toate informațiile necesare și ai bifat setările care te interesează, dă click pe butonul **Send**, pentru a trimite formularul.



După ce termini de adunat datele prin intermediul formularului, poți accesa răspunsurile dând click pe Responses (vezi imaginea de mai jos). Desigur că numărul de răspunsuri este zero, deoarece nu am aplicat/trimis formularul propriu zis. În imaginile următoare poți vedea o captură a cum arată un fișier Excel cu răspunsuri reale exportate dintr-un formular Google Forms. Până acolo, opțiunea Responses mai are câteva setări, pe care este bine să le cunoști, și sunt explicate în cele ce urmează:

- Waiting for responses - înseamnă că formularul încă acceptă răspunsuri. Poți dezactiva această opțiune cu butonul Accepting responses (dacă este dezactivat, respondenții nu vor mai putea trimite informații prin formular)
- Create spreadsheet (simbolul verde) - îți permite să exporți răspunsurile într-un format de tip bază de date (Excel), pentru a le putea ulterior importa într-un program de analiză statistică (sau poți calcula direct în Excel)
- More - mai multe setări (simbolul cu trei puncte verticale) - îți permite să accesezi alte opțiuni, precum primirea de notificări pe email pentru răspunsurile noi, selectarea destinației răspunsurilor, descărcarea fișierului în format .csv, tipărirea sau ștergerea răspunsurilor.





În imaginea de mai jos, poți vedea o captură a unui fișier Excel, dintr-o bază de date exportată dintr-un formular real Google Form, dintr-o cercetare. Am lăsat doar informațiile generale și nu cele individuale, din motive ce țin de GDPR.

A1 | fx | Timestamp

	A	B	C	D	E	F	G
1	Timestamp	Participarea la acest stuc	Prezenta declarație de c	Vârstă:	Gen:	Studii (ultimul nivel de stu	Mediu de proveniență:
2	15/05/2022 08:39:13	Am citit regulamentul	Da	40	Feminin	Post-liceal	Rural
3	15/05/2022 09:13:43	Am citit regulamentul	Da	28	Feminin	Post-universitar	Urban
4	15/05/2022 09:24:58	Am citit regulamentul	Da	33	Masculin	Universitar	Urban
5	15/05/2022 09:39:46	Am citit regulamentul	Da	46	Masculin	Post-universitar	Urban
6	15/05/2022 10:32:11	Am citit regulamentul	Da	17	Masculin	Gimnazial	Urban
7	15/05/2022 10:53:05	Am citit regulamentul	Da	38	Masculin	Universitar	Urban
8	15/05/2022 11:21:04	Am citit regulamentul	Da	22	Masculin	Liceal	Rural
9	15/05/2022 12:07:07	Am citit regulamentul	Da	19	Feminin	Liceal	Urban
10	15/05/2022 12:50:29	Am citit regulamentul	Da	45	Feminin	Post-universitar	Urban

După cum poți observa, fișierul conține toate informațiile solicitate, precum acceptul de participare la cercetare (coloana B), declarația de consimțământ pentru prelucrarea datelor (coloana C), vârsta (coloana C) și alte informații, precum ziua, ora și minutul la care s-a răspuns (coloana A). Uneori, și aceste informații pot fi necesare și utile, iar Google Forms le incorporează. Dacă folosești formularul pentru un examen cu limită de timp, poți vedea cine s-a încadrat și cine nu. Sau poți bifa opțiunea prin care nu se mai primesc rezultate.

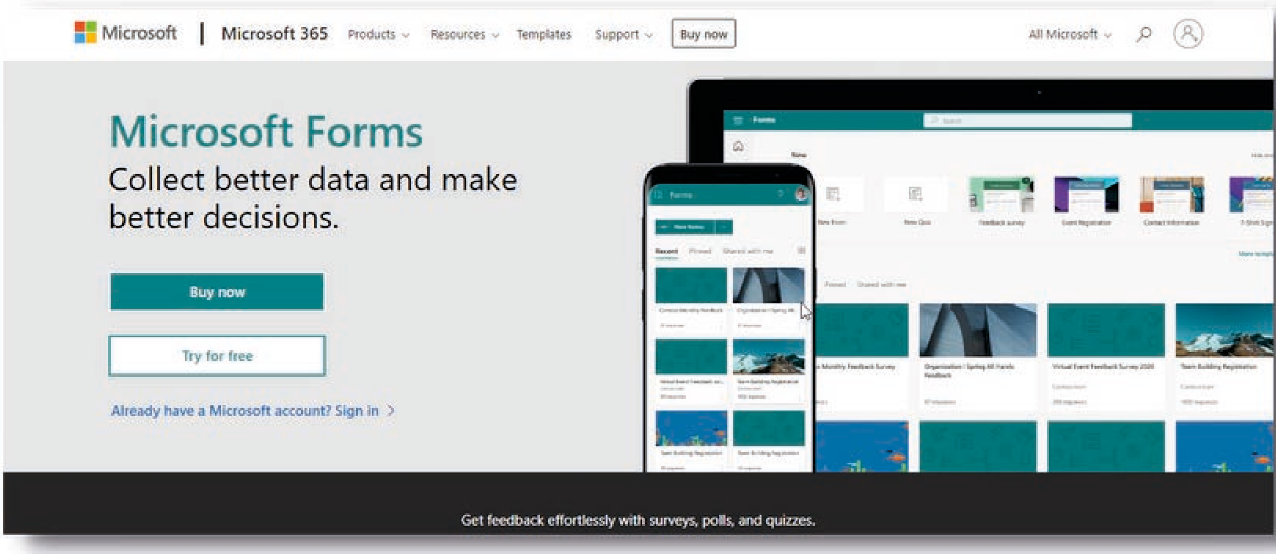
În paginile următoare, vei vedea cum anume se pot importa date dintr-un fișier Excel, într-o bază de date a unui program de analiză statistică. Ne vom uita la două astfel de programe, pentru a-ți oferi posibilitatea să alegi să lucrezi cu cel care îți este mai confortabil. În plus, unul este gratuit (R), altul este contra cost (SPSS).

De reținut faptul că Google Forms poate fi folosit gratuit, este bazat pe cloud (ceea ce înseamnă că nu trebuie să-ți faci griji în privința pierderii datelor), este ușor de utilizat și rapid. Cu câteva click-uri, poți avea un formular profesional, gata de trimis, pentru a colecta date în cercetările pe care le realizezi.

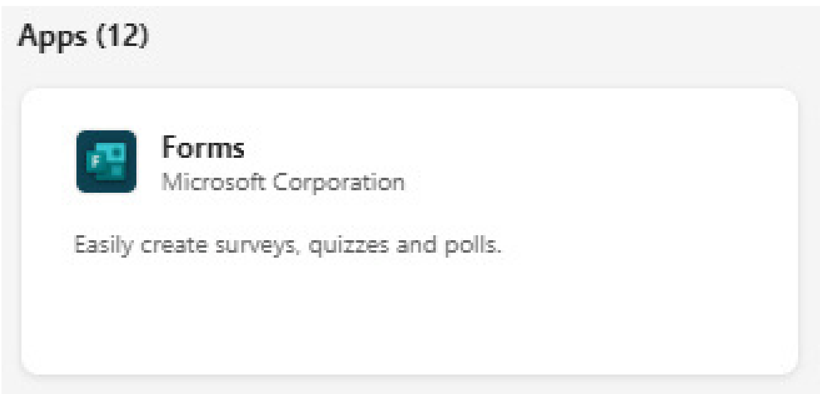


MICROSOFT FORM

Microsoft reprezintă una dintre cele mai mari companii de software din lume și totodată deținătoarea unor programe și aplicații foarte utile. Evităm polemica și dezbaterile privind care program e mai bun, și prezentăm Microsoft și câteva aplicații utile cercetării. În acest sens, ne interesează Microsoft Forms, o aplicație similară celei anterior prezentate (Google Forms), pentru a avea mai multe opțiuni.
Pasul 1 pentru a realiza un formular Microsoft este să accesezi această aplicație cu ajutorul credențialelor Microsoft 365 pentru educație, muncă sau cu un cont Microsoft personal (Hotmail, Live sau Outlook).
Dacă nu ai mai utilizat niciodată un produs Microsoft, poți accesa site-ul www.microsoft.com, de unde să cauți Microsoft Forms, sau poți accesa direct https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes.

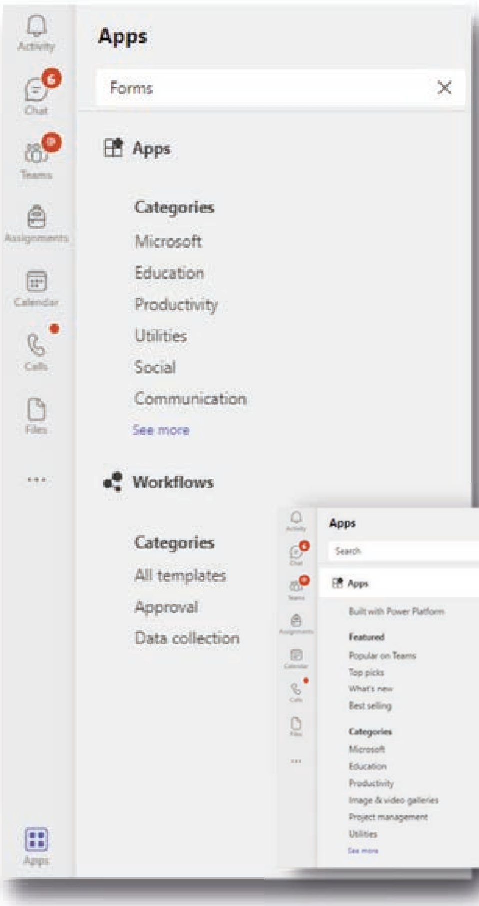


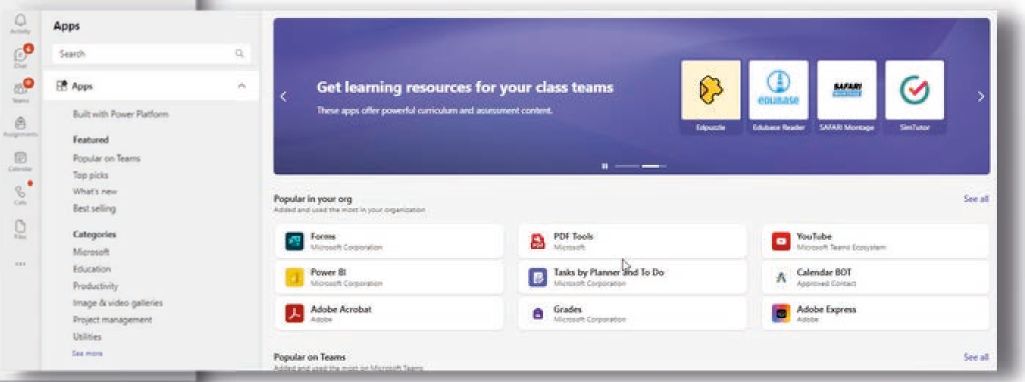
Presupunem că te-ai conectat la unul din conturile menționate și îți arătăm cum să creezi un formular Microsoft. Îl vom accesa din Microsoft Teams, de la Apps (aplicații), cu cuvântul cheie Forms (Formulare).



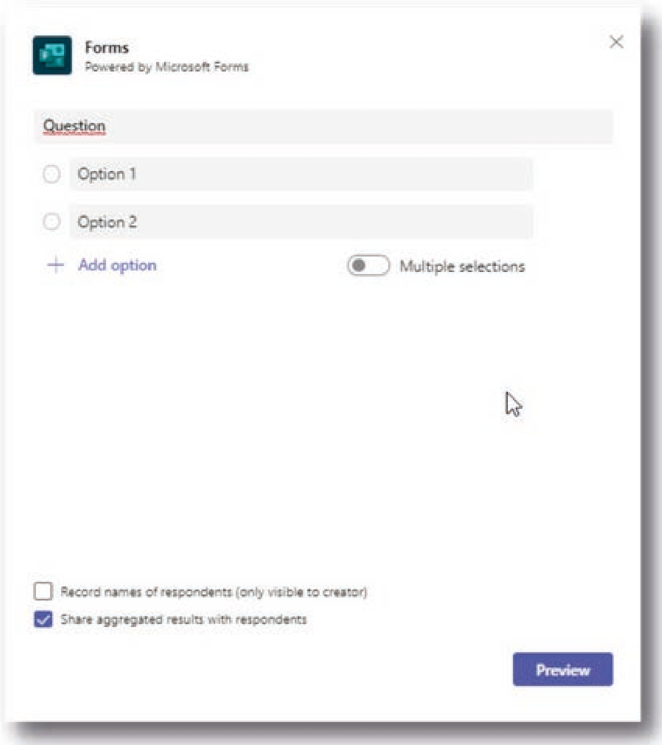
Sunt sute de aplicații disponibile după ce accesezi Microsoft și fiecare are avantajele și dezavantajele sale. Vom discuta în continuare despre Forms, pentru a vedea pașii de realizare a unui formular, pentru a putea colecta date în domeniul cercetării.

După ce dai click pe Forms, se va deschide un nou formular, în care vei completa informațiile solicitate.

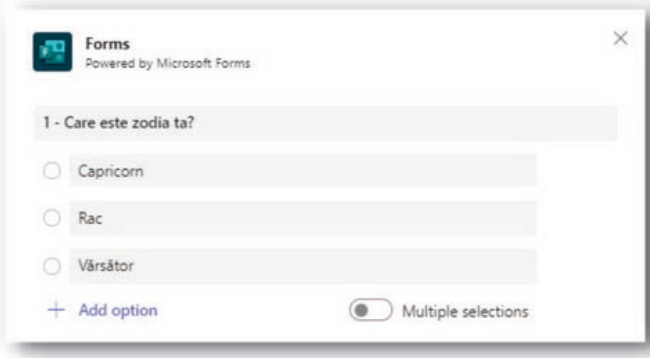




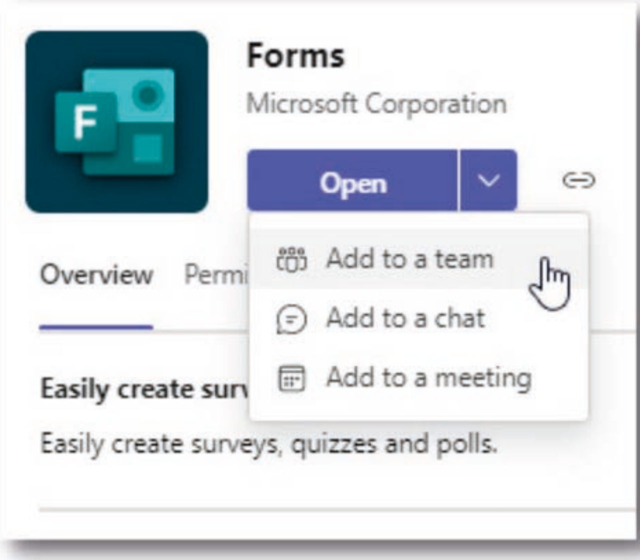
Similar Google Forms, și aici ți se cere să scrii un text în rubrica Question (întrebare), să alegi opțiunile de răspuns și să stabilești alte setări.

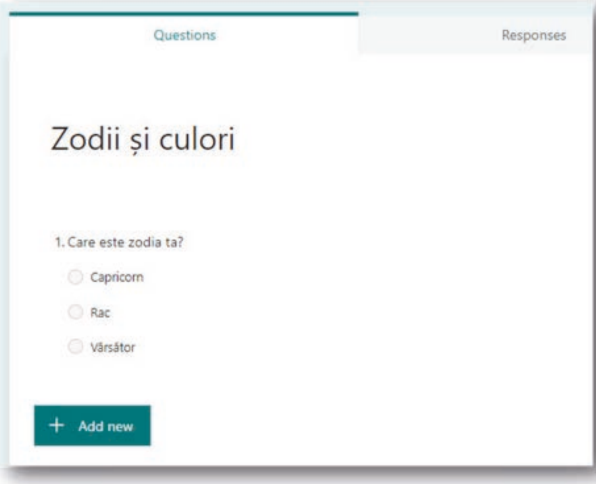


Am completat întrebarea, răspunsurile și am decis că nu se permit selecții multiple (nu poți avea mai multe zodii). Această variantă este recomandată pentru un formular de tip sondaj, cu o singură întrebare, adresat unei persoane.

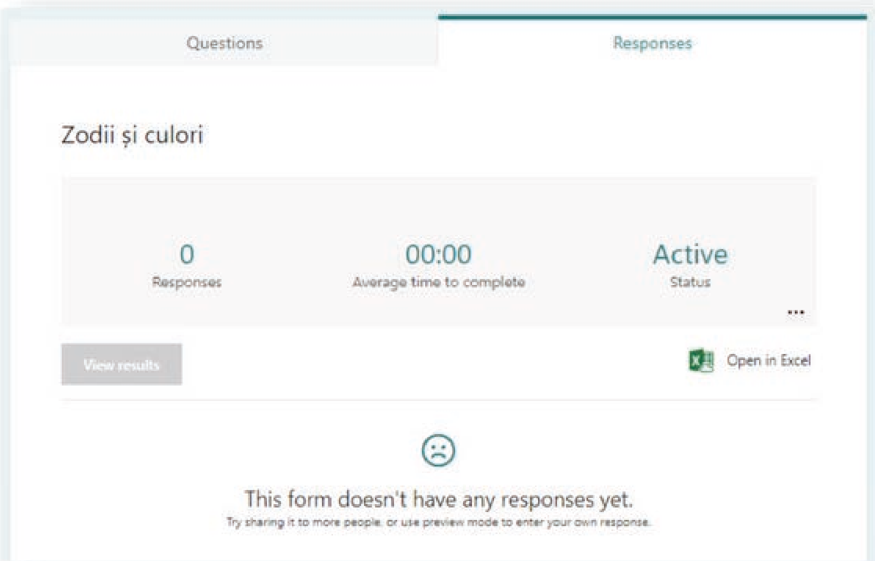


Dacă dorești să realizezi un formular cu mai multe întrebări, atunci opțiunea Forms trebuie accesată și adăugată unei echipe (team), discuții (chat) sau întâlniri (meet). Adăugăm formularul unei echipe și începem să creem conținutul (întrebările și răspunsurile). În imaginea de mai jos (dreapta) poți vedea cum arată o primă întrebare (pe același conținut precum cel deja prezentat). Dacă dorești să adaugi întrebări suplimentare, dă click pe Add new (adaugă întrebare nouă).





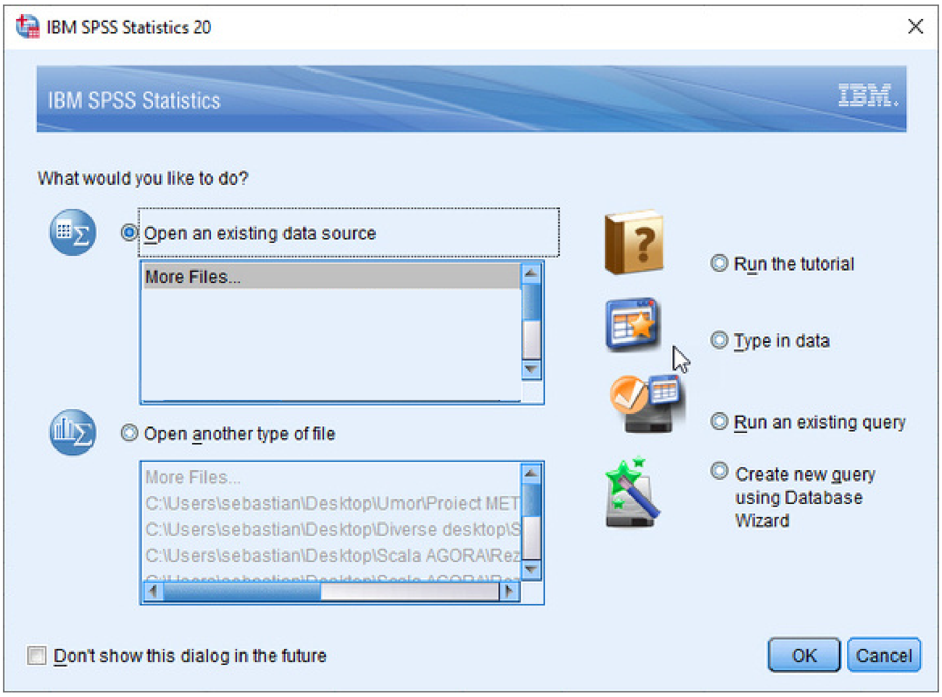
Astfel arată partea de răspunsuri a formularului creat, unde poți vedea numărul de răspunsuri primite, timpul mediu necesar completării acestora și statusul (activ sau inactiv). Și aici poți deschide fișierul în Excel, similar celui prezentat anterior. E atât de simplu :))

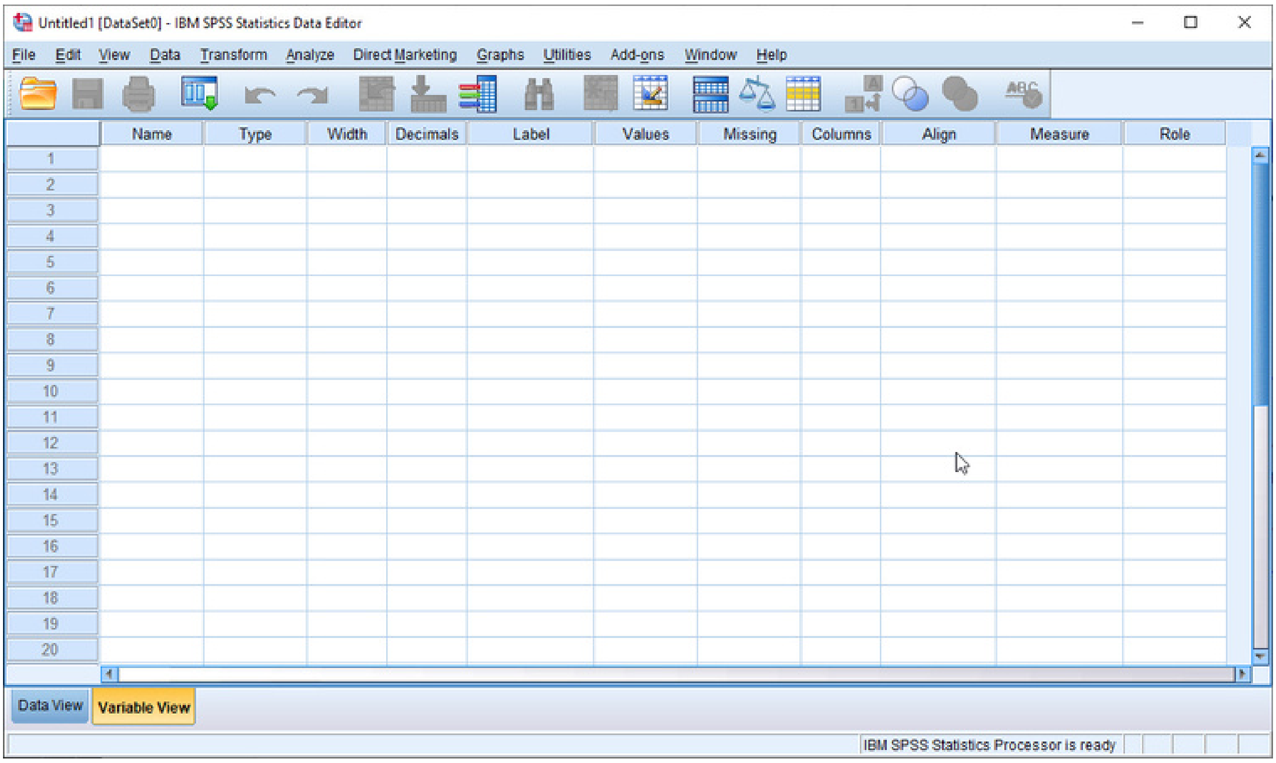


SPSS

Statistical Package for the Social Sciences

SPSS reprezintă un program de analiză statistică dezvoltată în prezent de compania IBM. Îl poți accesa fie căutându-l pe Google, fie direct pe linkul https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software. Programul este contra cost, dar poate fi încercat timp de 30 zile. După ce descarci programul, îl instalezi și îl poți accesa. Vezi imaginile de mai jos pentru a vedea cum anume arată primul pas, respectiv ecranul principal al programului.



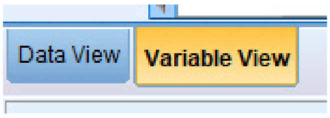


Fereastra principală a SPSS este cea de date (data), din imaginea de pe pagina anterioară. Acolo poți inspecta datele introduse sau importate.

Un fișier SPSS are întotdeauna două categorii, în colțul din stânga jos:

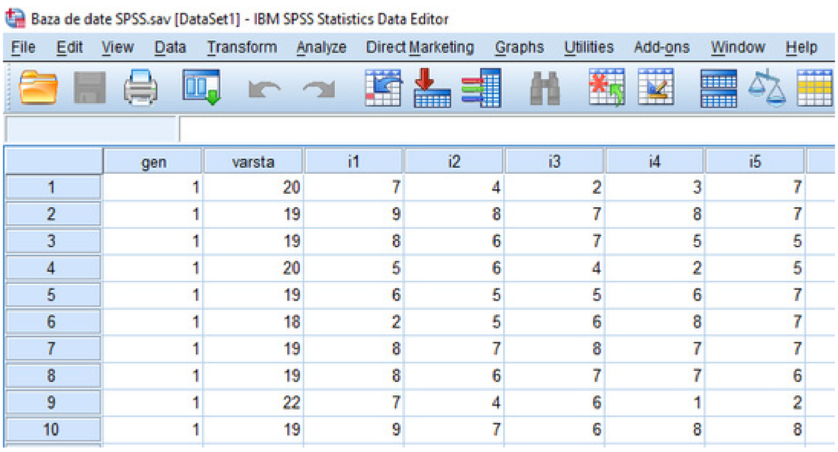
- Data View - locul în care poți scrie sau inspecta datele
- Variable View - spațiul în care poți scrie sau vedea informații suplimentare privind informațiile analizate

Poți face trecerea de la o categorie la alta dând click pe aceste butoane (Data View și Variable View), sau cu ajutorul tastelor Control+t (scurtătură).



Vom privi în continuare cum arată fereastra Data View și ce elemente conține.

- coloanele se numesc variabile și au un nume unic, care se găsește în titlul coloanei (ex. gen, vârstă, i1, i2)
- rândurile se numesc cazuri, și cel mai adesea fiecare respondent este văzut ca un caz
- valorile se referă la conținutul fiecărei celule



	gen	varsta	i1	i2	i3	i4	i5
1	1	20	7	4	2	3	7
2	1	19	9	8	7	8	7
3	1	19	8	6	7	5	5
4	1	20	5	6	4	2	5
5	1	19	6	5	5	6	7
6	1	18	2	5	6	8	7
7	1	19	8	7	8	7	7
8	1	19	8	6	7	7	6
9	1	22	7	4	6	1	2
10	1	19	9	7	6	8	8

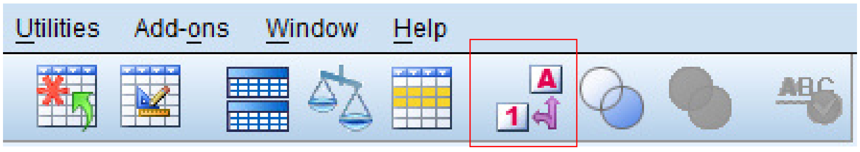
Pe următoarea pagină, poți vedea o captură cu fereastra Variable view:

- variabilele - apar sub forma unor rânduri
- prima coloană - arată numele fiecărei variabile
- a doua coloană - arată tipul de variabilă (vezi a doua imagine de pe următoarea pagină)
- a treia coloană - arată lățimea variabilei (cu valori între 1 și 40)
- a patra coloană - arată câte zecimale are variabila (între 0 și 16)
- a cincea coloană - reprezintă eticheta variabilei (ex. masculin/feminin)
- a șasea coloană - arată valorile variabilei (ex. 1 = masculin / 2 = feminin)

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align
1	gen	Numeric	8	0		{1, feminin}...	None	8	Right
2	varsta	Numeric	8	0		None	None	8	Right
3	i1	Numeric	8	0		None	None	8	Right
4	i2	Numeric	8	0		None	None	8	Right
5	i3	Numeric	8	0		None	None	8	Right
6	i4	Numeric	8	0		None	None	8	Right
7	i5	Numeric	8	0		None	None	8	Right
8	i6	Numeric	8	0		None	None	8	Right
9	i7	Numeric	8	0		None	None	8	Right
10	i8	Numeric	8	0		None	None	8	Right

Pe scurt, această fereastră nu arată date propriu zise, ci informații despre acestea (numele lor, câte zecimale au, ce etichete sau valori au).

Prin apăsarea butonului încadrat cu roșu în imaginea de mai jos, în data view, poți face trecerea între etichete și valori, fără să tot faci trecerea între Data View și Variable View.

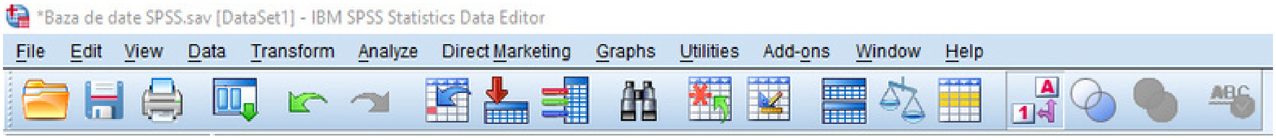


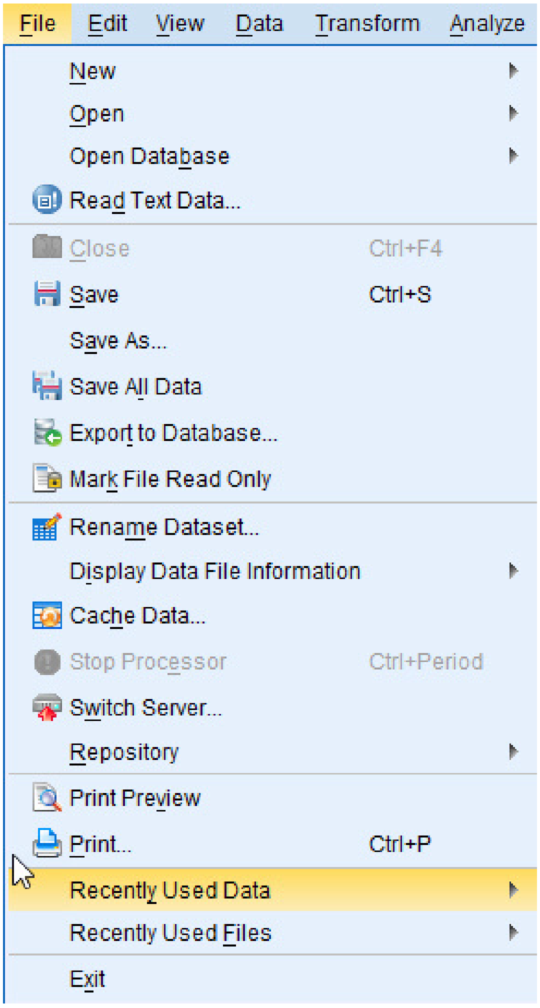
	gen
1	1
2	1
3	2
4	1
5	1
6	2
7	1
8	1
9	2
10	1

	gen
1	feminin
2	feminin
3	masculin
4	feminin
5	feminin
6	masculin
7	feminin
8	feminin
9	masculin
10	feminin

În continuare, vom discuta despre bara de meniu a SPSS, cu principalele opțiuni existente. Cum acest capitol nu este unul de statistică, ne vom centra doar pe partea tehnică a SPSS (cum anume funcționează și cum îl poți utiliza, nu pe concepte de analiză statistică).

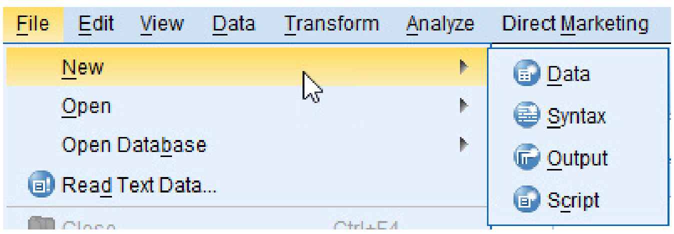
Bara de meniu din SPSS este pe formatul deja clasic, regăsit în pachetul MS Office (word, excel, power point), cu mici diferențe, desigur. Opțiunile de File (Fișier), Edit (editare), View (vizualizare) sunt exact cele din MS Office. Următoarele (Transform, Analyze, Graphs, etc.) sunt specifice acestui program, și vor fi explicate în rândurile care urmează.



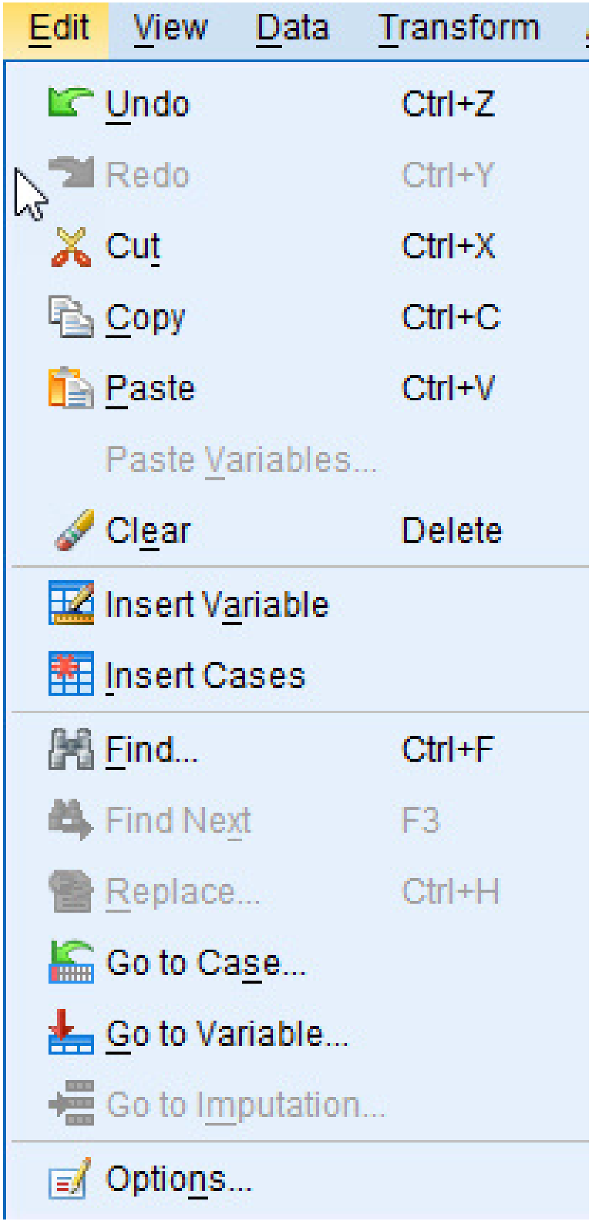


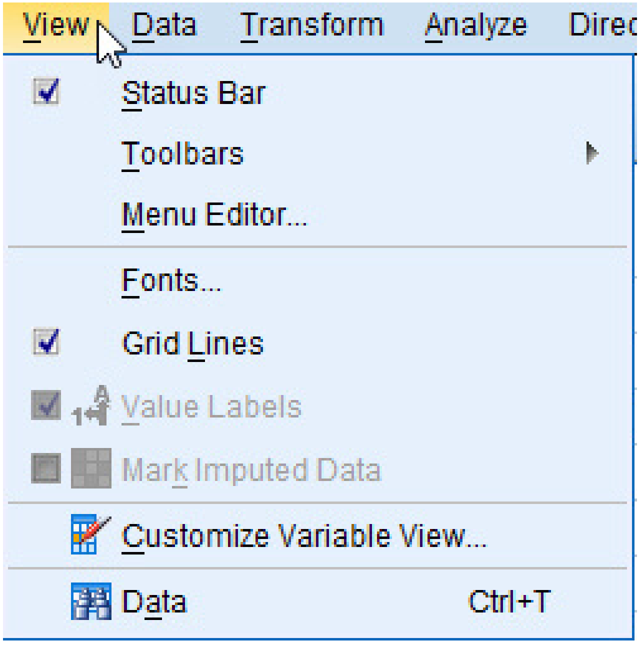
Meniul File (fișier) îți permite să deschizi documente noi sau deja create, să salvezi ceea ce ai lucrat sau să tipărești rezultatele. Dacă vrei să accesezi rapid documente la care ai lucrat recent, ai opțiunile Recently Used Data sau Recently Used Files. Pentru că este un tutorial introductiv în SPSS, nu vom trece prin toate opțiunile de meniu, ci doar prin cele pe care le vei folosi mai des.

Submeniurile care au în dreapta lor o săgeată pot deschide alte opțiuni, precum în imaginea de mai jos.



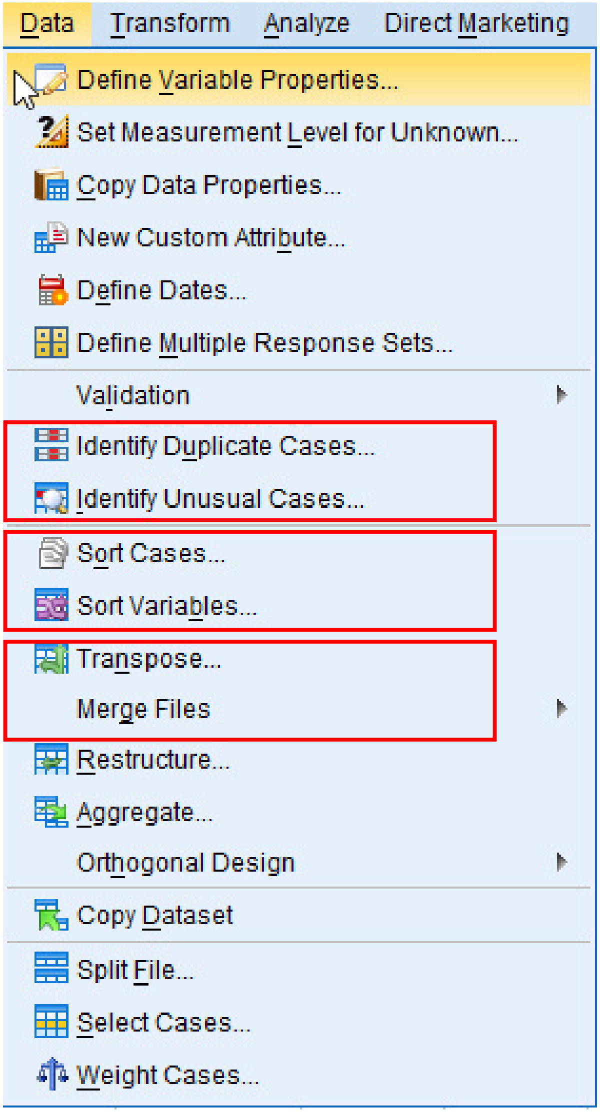
Meniul Edit (editare) îți permite acțiuni precum anularea sau reluarea ultimei/ultimelor modificări, tăierea, copierea sau lipirea informațiilor, inserarea de variabile sau cazuri, căutarea de informații în document sau sărirea la o variabilă sau un caz. Și în SPSS există scurtături (shortcuts) care îți pot eficientiza munca, și vor fi prezentate la finalul acestui modul.





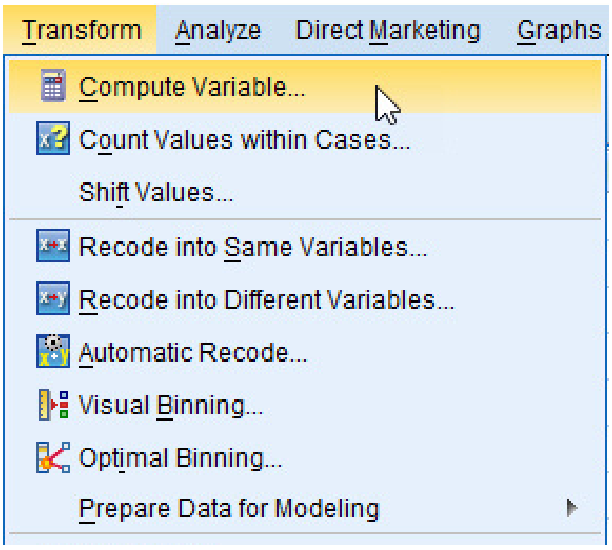
Meniul view vizează aspectele vizuale ale foilor de lucru, și anume ce opțiuni să fie afișate, ce fonturi sunt utilizate. De asemenea, cu opțiunea Gridlines, poți activa sau dezactiva liniile dintre variabile (pentru un aspect tabelar sau de foi albe).

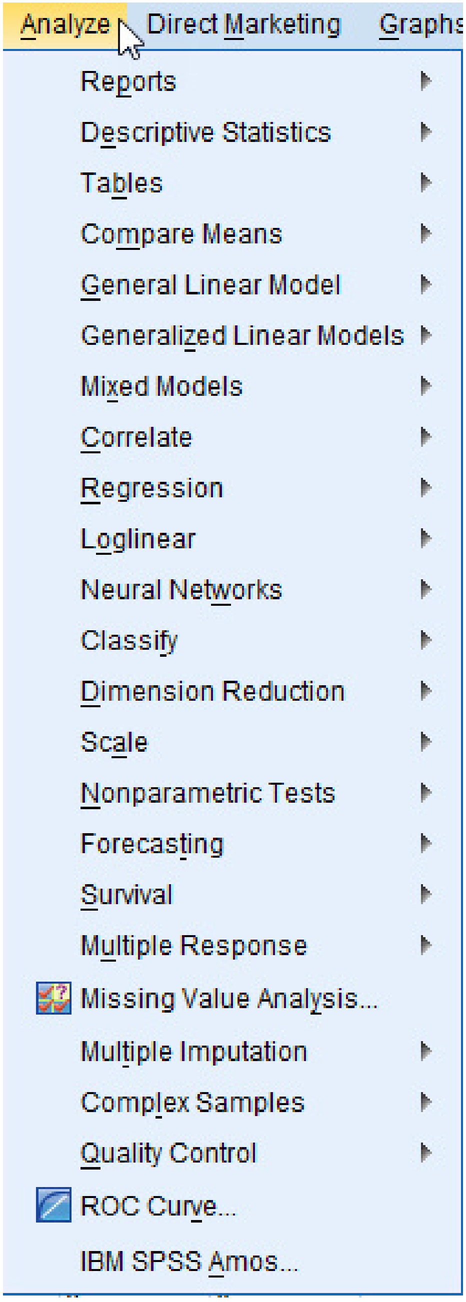
Este puțin probabil să folosești toate opțiunile din toate meniurile, așa că le explicăm doar pe cele mai des utilizate, de care vei avea mai multă nevoie. Meniul Data (captura este pe pagina următoare) îți permite să-ți organizezi datele/informațiile. Am încadrat cu roșu opțiunile mai utile din acest meniu, și le poți vedea în imaginea de pe pagina următoare.



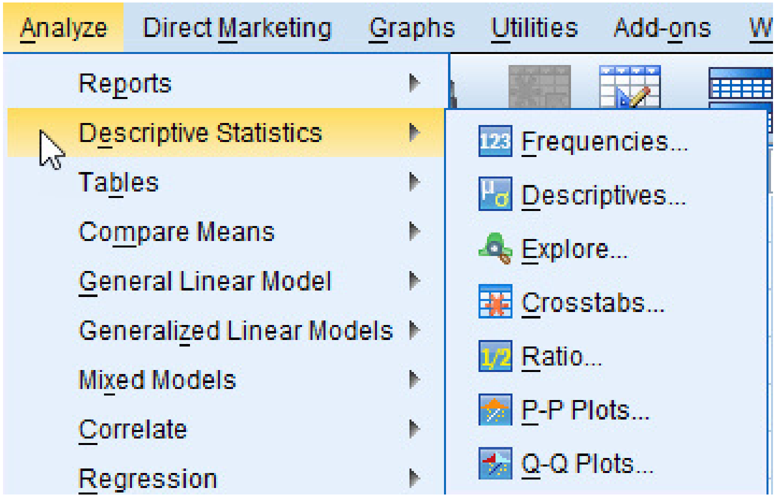
În meniul Data, poți identifica dacă există cazuri dublate sau neobișnuite (Identify Duplicate Cases / Identity Unusual Cases). Acest lucru este posibil să apară, mai ales atunci când introduci manual rezultatele unor chestionare într-un program de analiză sau bază de date. De asemenea, poți sorta cazurile sau variabilele (Sort Cases / Sort Variables). Opțiunea de Transpose, îți permite să transformi rândurile ca să devină coloane, și viceversa. Merge files îți permite să unești mai multe fișiere și baze de date. Dacă baza de date pe care lucrezi necesită să fie împărțită în două, poți face asta cu Split File, pentru a diviza grupurile analizate în două. Iar pentru siguranță, poți face o copie de backup cu opțiunea Copy Dataset.

Meniul Transform permite manipularea datelor astfel încât să le poți recoda (Recode into Same Variables / Recode into Different Variables) sau să poți realiza diverse operații matematice (Compute Variable). Dacă ai nevoie să aduni / scazi / împarți / înmulțești anumite variabile, opțiunea Compute este cea potrivită.



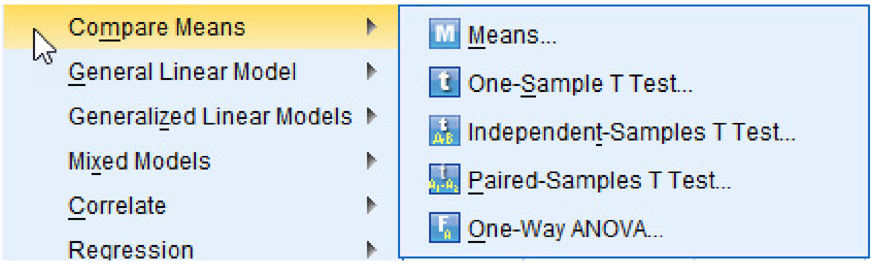


Meniul Analyze reprezintă partea cu adevărat interesantă și utilă a SPSS, deoarece aici poți realiza majoritatea calculelor, cu diverse teste statistice. Desigur, trebuie să și știi ce anume dorești să calculezi. Din nou, vom acoperi doar partea tehnică (pașii pentru a face anumite calcule) nu și explicațiile de ce facem acele calcule.



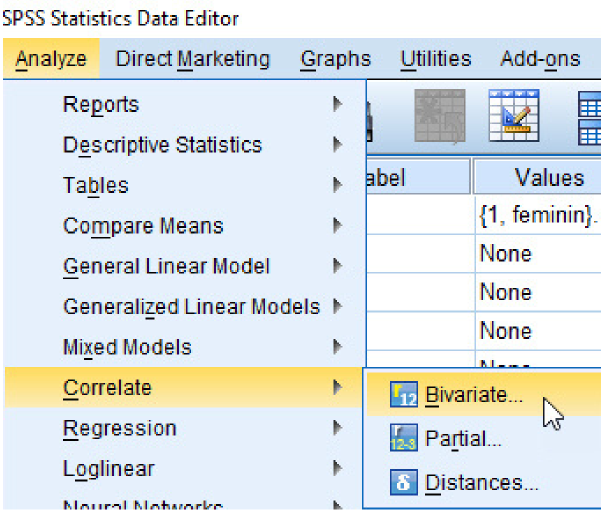
Analyze - Descriptive Statistics - calculează frecvențe, realizează analiza descriptivă (medii, abateri standard), și alte calcule. Le explică, pe scurt, în rândurile care urmează:

- **Frequencies** - îți arată câte valori ai din fiecare categorie (această opțiune este utilă mai ales pentru variabile categorice, deoarece le poți rula pe toate deodată)
- **Descriptives** - îți oferă informații de bază precum media și abaterea standard
- **Explore** - analizează tot felul de variabile, precum și perechi de variabile.
- **Crosstabs** - testează să verifice dacă variabilele categorice sunt independente sau relaționate între ele.

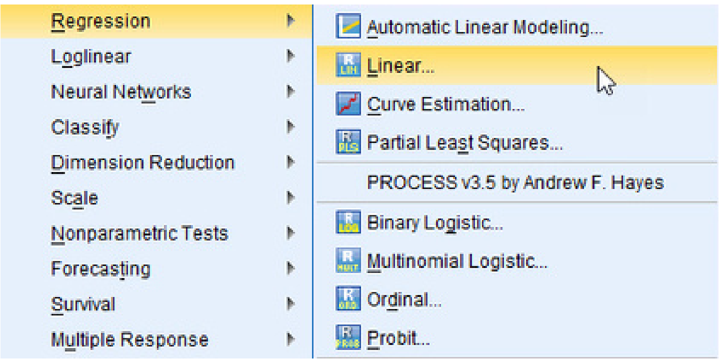


Analyze - Compare Means - calculează medii, compară eșantioanele independente, perechi și analiza de varianță:

- **Means** - calculează medii de subgrupe și statistica necesară pentru variabile dependente din cadrul unor categorii (una sau mai multe variabile independente)
- **One-Sample T Test** - verifică dacă media unei singure variabile diferă de o valoare specificată (ex. un grup dintr-o școală care învață o limbă străină printr-o metodă nouă, comparativ cu restul școlarilor)
- **Independent-Samples T Test** - verifică dacă mediile a două grupuri diferă, pe o variabilă dependentă continuă (ex. salariile primite de femei, versus bărbați)
- **Paired-Samples T Test** - verifică dacă există o diferență statistic semnificativă în cadrul aceluiași grup, între două condiții (ex. atenția distributivă a unui grup dimineața versus seara)
- **One-Way ANOVA** - verifică dacă mediile unuia sau mai multor grupuri diferă pe o variabilă dependentă continuă (ex. sportul versus meditația versus yoga în scăderea stresului)



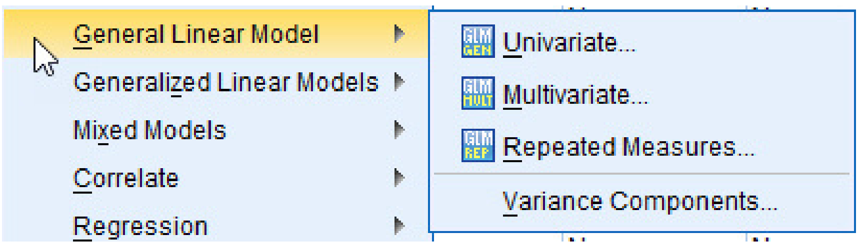
Analyze - Correlate - stabilește asemănarea în felul în care două variabile continue se schimbă ca valoare de la un caz la altul, pe parcursul datelor analizate.



Analyze - Regression - Linear - prezice o variabilă continuă dependentă din una sau mai multe variabile continue independente.

Analyze - Regression - Binary Logistic - poate fi utilizată în situații similare regresiei lineare, în care variabila dependentă este dihotomică.

Analyze - Regression - Multinomial Logistic - reprezintă o extensie a regresiei logistice binare, în care variabila dependentă nu este restricționată de două categorii.

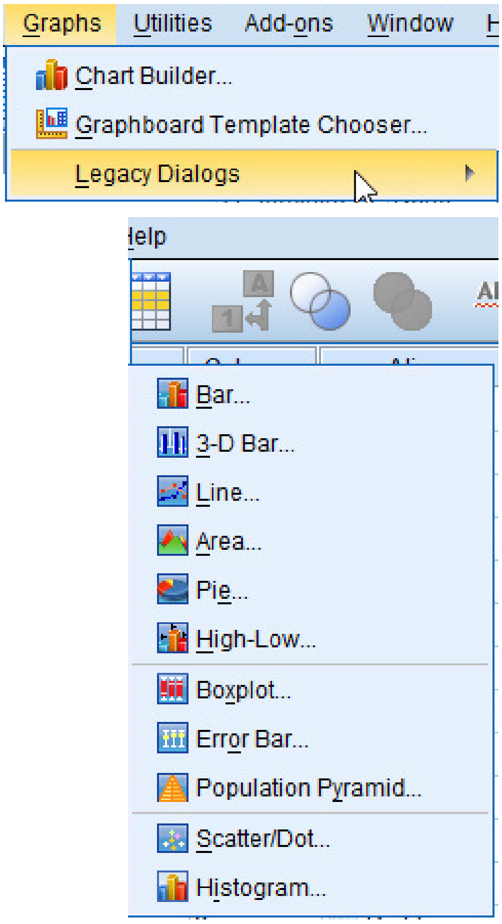


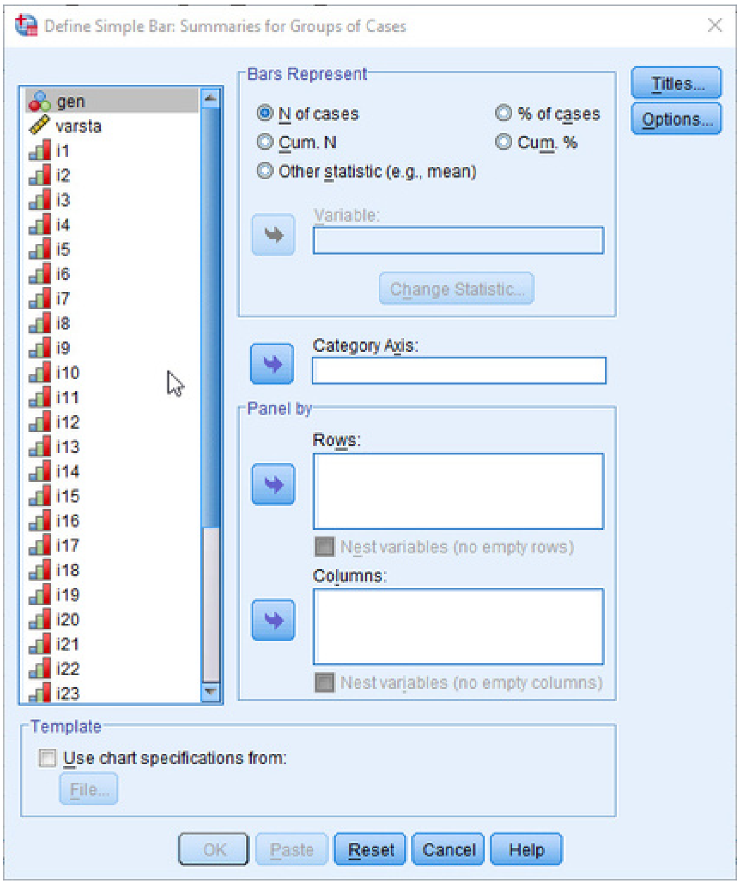
Analyze - General Linear Model - Univariate - o extensie a ANOVA univariate, în care există mai mult de 1 variabilă independentă.

Analyze - General Linear Model - Multivariate - o extensie a ANOVA univariate, în care există mai mult de 1 variabilă dependentă.

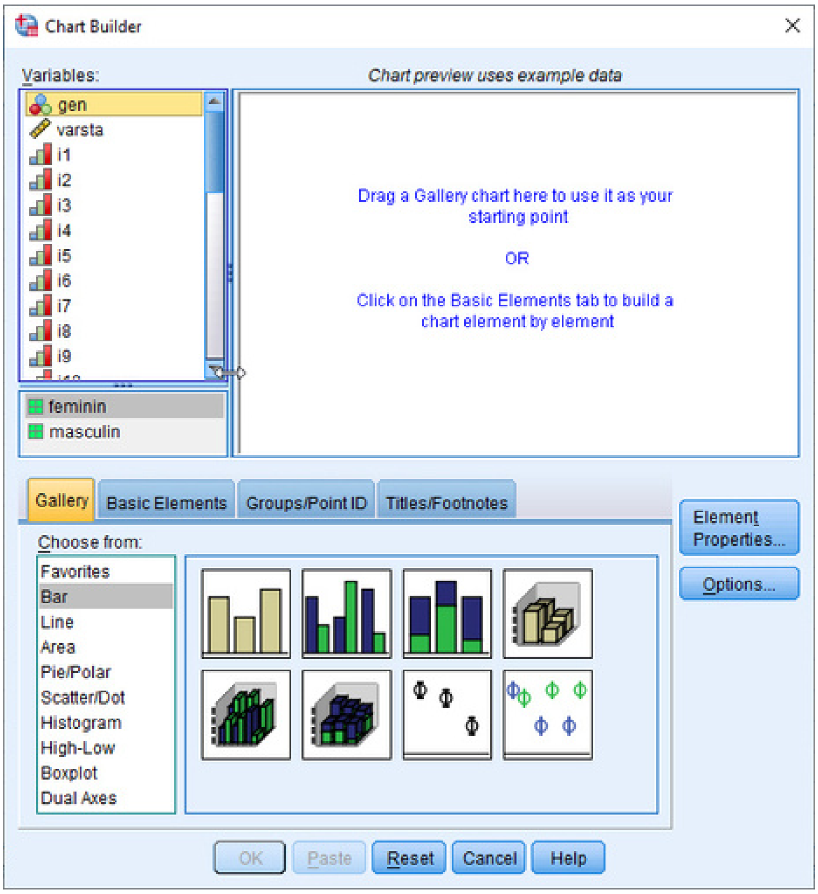
Analyze - General Linear Model - Repeated Measures - extensie a testului t pentru eșantioane perechi, în care același grup este evaluat în două sau mai multe condiții sau momente în timp.

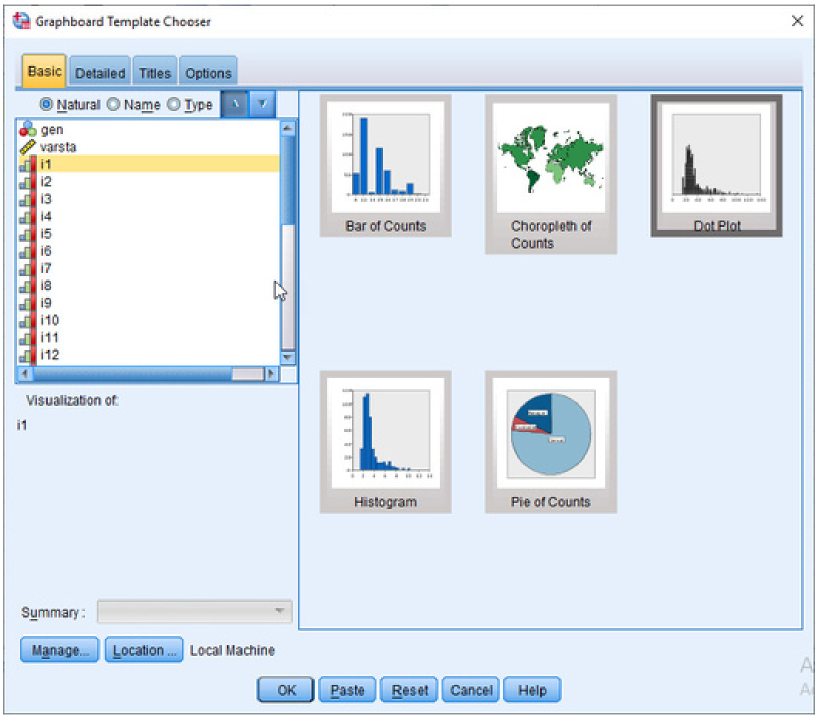
Următorul meniu, Graphs, se referă la realizarea de grafice cu ajutorul programului SPSS și este evident ce anume face. Ia datele selectate și le transformă în grafice, pentru a le prezenta în diverse articole, conferințe sau publicului larg. În imaginea de mai jos se pot vedea atât tipurile diferite de grafice (cu linii, 3D, suprafețe, puncte, histograme). Dacă dai click pe oricare din opțiunile de grafic existente (Bar, 3D Bar, Line, Area, Pie, High-Low, Boxplot, Error Bar, Population Pyramid, Scatter/Dot, Histogram), se deschide o nouă fereastră precum cea de mai jos (dreapta), unde trebuie să decizi care sunt variabilele ce vor fi reprezentate vizual.





Meniul Graphs mai are două opțiuni care îți permit să reprezinți grafic datele, și anume Chart Builder (te ajută să construiești de la zero un grafic) și Graphboard Template Chooser (te ajută să construiești un grafic, pornind de la un template). Ambele pot fi văzute pe pagina următoare.





În încheiere, îți recomandăm să parcurgi pașii recomandați și să exersezi programul SPSS, pentru a-l putea utiliza în vederea studiilor și cercetărilor. Pentru a clarifica și mai mult lucrurile, poți vizualiza tutoriale din cele recomandate la finalul cărții, în capitolul Materiale diverse.

SCURTĂTURI TASTE SPSS

ACȚIUNE	CHEIE	UNDE SE GĂSEȘTE
Face trecerea între data view și variable view	Control+t	data view
Merge de la prima/ultima variabilă/caz (în funcție de poziție)	Control + săgeată în sus / săgeată în jos	data view
Selectează linii de sintaxă deasupra și sub poziția cursorului	Shift + săgeată în sus / săgeată în jos	fereastra de sintaxă
Merge la începutul/sfârșitul conținutului ferestrei	Control + Home + End	orice fereastră
Închide orice fereastră (vei primi o notificare înainte de a fi închisă, pentru a te anunța că trebuie salvată)	Alt + F4	orice fereastră
Selectează din poziția cursorului p ână la începutul/finalul conținutului ferestrei	Control + Shift + Home/End	orice fereastră
Reface ultimele editări	Control + Y	fereastra de sintaxă
Revine la fereastra anterioară (opțiune utilă pentru a merge de la fereastra de sintaxă la cea de editor)	Alt + F6	orice fereastră
Selectează întregul conținut	Control + A	data view
Decupare conținut	Control + X	data view
Tipărire	Control + P	data view
Copiere	Control + C	data view
Lipire	Control + V	data view
Anulare	Control + Z	data view



JASP

R reprezintă un program gratuit pentru analiză statistică, ce poate funcționa atât pe platforma LINUX, cât și pe Windows sau MacOS. Pentru a descărca gratuit programul JASP, poți accesa site-ul https://jasp-stats.org/

După ce descarci programul (de obicei în Downloads), dă dublu click pe el și va începe sesiunea de instalare. Dă Next la fiecare pas, până ce se încheie instalarea). La final, pe desktop-ul computerului va apărea logo-ul JASP, sub formă de scurtătură. În imaginile de mai jos, poți vedea site-ul JASP, de unde poți descărca programul pentru platforma pe care lucrezi.





Pe linkurile următoare poți accesa mai multe informații despre JASP, precum tutoriale, lista de FAQ (Frequently Asked Questions - Întrebări frecvente) sau forumul JASP:

- https://jasp-stats.org/getting-started/
- https://jasp-stats.org/how-to-use-jasp/
- https://jasp-stats.org/faq/
- https://forum.cogsci.nl/index.php?p=/categories/jasp-bayesfactor

În imaginea de mai jos poți vedea o captură a ferestrei principale a JASP, pe care o vom discuta mai în detaliu.

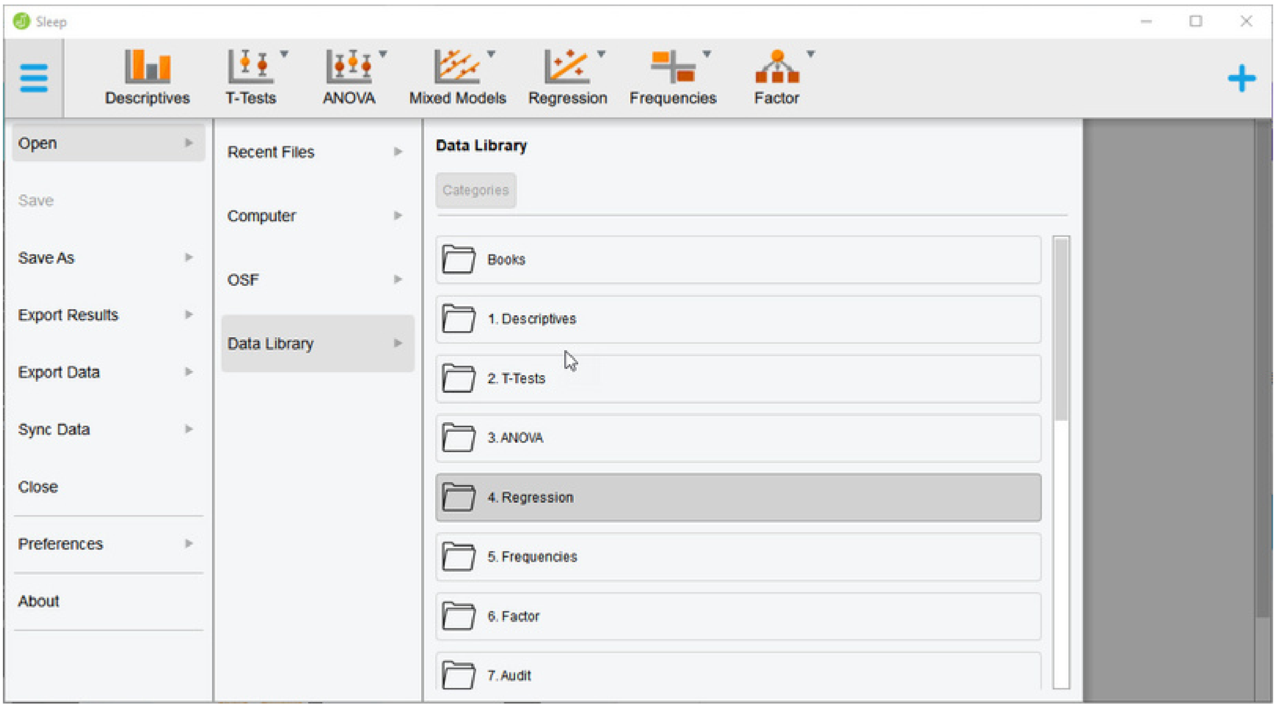


Elementul central al programului este bara de meniu (imaginea de mai jos), care îți permite să faci analizele statistice. După cum poți vedea, este mult mai simplu decât varianta SPSS, ceea ce poate avea atât avantaje cât și dezavantaje. Să ne axăm pe avantaje, și anume simplitatea:

- Descriptives - analize descriptive (medii, abateri standard)
- T-Tests - teste T (eșantioane independente, perechi)
- ANOVA - testul de analiză de varianță
- Mixed Models - modele mai complexe
- Regression - regresii
- Frequencies - frecvențe
- Factor - analiză factorială (exploratorie și confirmatorie)



În imaginea de mai jos, poți vedea meniul principal al JASP, care poate fi accesat cu un click stânga pe simbolul albastru sub forma a trei linii paralele. Similar altor aplicații, acest meniu are opțiunea de a deschide fișiere (Open), de a le salva (Save As), de a le exporta (Export Results / Export Data), a le sincroniza, închide fereastra sau reglare de preferințe. Și aici, fiecare săgeată orientată spre dreapta înseamnă că se poate deschide o opțiune secundară. După cum se vede, cu opțiunea Open (deschide) se pot accesa baze de date prestabilite, pentru a exersa utilizarea programului, pentru fiecare test oferit de JASP:



JASP oferă multe seturi de date pe care poți exersa și care pot fi accesate din opțiunea File - Open. Pe lângă acestea, JASP poate deschide și alte formate de date, precum .csv (comma-separated values), .txt (text simplu), .sav (SPSS) și .ods (Open Document Spreadsheet). Fiecare din aceste fișiere trebuie să aibă un rând de titlu, care să conțină numele fiecărei coloane sau variabile. Atunci când deschizi un fișier, programul încearcă să ghicească ce fel de variabilă este, din următoarele: (1) text nominal /(2) nominal / (3) ordinal / (4) continuu.
După ce selectezi datele, poți realiza analizele dorite. Nu vom insista asupra lor, deoarece există suficientă documentație, bine realizată, pe care te invităm să o parcurgi (am menționat-o pe prima pagină a acestui modul).
Spor la citit și aplicat!

Dacă am ști ce facem, nu s-ar numi cercetare.

ALBERT EINSTEIN



CAPITOLUL V

PROVOCĂRI



PROVOCAREA DE 30 ZILE

În continuare, îți propunem o serie de provocări, care necesită un timp scurt pentru a le realiza și care te vor ajuta să înțelegi mai bine informațiile prezentate pe parcursul acestei cărți. Totodată, unele te vor scoate din zona de confort, ceea ce înseamnă că vei fixa mai bine cele discutate și le vei transforma în competențe.



PROVOCAREA NR 1

Educația online va înlocui educația offline (sau cel puțin va deveni complementară). În acest context, caută acele resurse online educaționale prin care te poți dezvolta în continuu (lifelong learning). Câteva exemple pot fi:

www.coursera.org | www.udemy.com | www.masterclass.com
www.edx.com | www.udacity.com | www.pluralsight.com www.ted.com |
www.skillshare.com

Caută și alte resurse similare și folosește-le pentru a te dezvolta la nivel personal și profesional.



PROVOCAREA NR 2

Trimite-ți un email pe adresa ta, în care să soliciți să fii angajat(ă) pe un loc de muncă sau într-un proiect, respectând toate criteriile unei comunicări online eficiente.



PROVOCAREA NR 3

În capitolul 2 (Comunicare & promovare online), găsești o serie de scurtături care te pot ajuta în comunicarea online prin email (mai exact pe Gmail). Utilizează-le pe cele care crezi că te pot ajuta și caută și alte astfel de “tips & tricks” pe care le cunoști, altele decât cele deja menționate.

PROVOCAREA NR 4

Fie că îți place sau nu, Facebook reprezintă una dintre platformele cele mai căutate și accesate din lume. Drept urmare, poate fi un instrument de marketing și promovare indispensabil, pe care dacă îl folosești corespunzător, îți poate aduce multe beneficii.
Pornește o pagină de Facebook și postează minim 30 zile conținut electronic (e-content). Acesta poate fi sub orice formă (text, text + foto, imagini, video, linkuri, citate, etc), important este să aibă legătură cu specificul paginii tale și să fie constant. Dacă ai deja o pagină de Facebook (alta decât cea personală și care să urmărească dezvoltarea și promovarea unui business / ONG / asociație, etc), poți posta conținut nou creat, începând cu această dată.
* La 1 lună de la pornirea paginii, uită-te peste statistici și decide cum merge. Ce ai învățat până acum despre acest instrument (pagina de Facebook), ce merge bine, ce se poate îmbunătăți?

PROVOCAREA NR 5

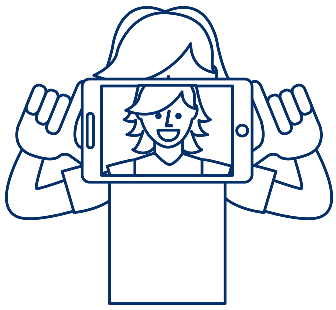
Realizează-ți o carte de vizită care să te reprezinte (pe tine sau afacerea ta). Folosește informațiile din acest curs, sau resursa de mai jos (ori ceva similar):

· https://www.canva.com/create/business-cards/



PROVOCAREA NR 6

Atât pentru CV cât și în alte contexte (ex. pagina de LinkedIn), o fotografie profesionistă ajută mult. Pentru această provocare, va trebui să îți faci o fotografie de tip buletin, cu un fundal neutru sau blurat. Folosește informațiile din acest curs, precum și tutorialele de pe Internet, pentru a realiza o fotografie cu aspect profesionist. Chiar și cu camera telefonului mobil poți realiza o fotografie care să respecte cerințele acestei provocări, și pe care să o poți folosi pentru a te promova.



PROVOCAREA NR 7

Realizează un afiș pentru o conferință în domeniul tău de activitate. Asigură-te că treci toate elementele necesare (titlul conferinței, tema, speakerii, partenerii, data, locația, etc). Poți folosi informațiile din această carte pentru a crea afișul, cu ajutorul aplicației Canva, sau orice alt program cu care ai mai lucrat.



PROVOCAREA NR 8

Realizează un flyer prin care să prezinți sau să promovezi un serviciu sau un produs din domeniul tău de activitate. Folosește informațiile din acest curs, linkul de mai jos, sau orice altă resursă
https://www.canva.com/flyers/templates/



PROVOCAREA NR 9

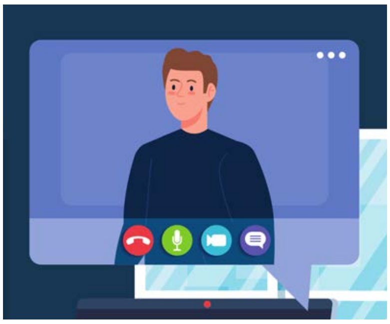
Realizează o pagină sau un profil de LinkedIn (www.linkedin.com). Un astfel de profil îți va fi util atât pentru angajare cât și pentru a angaja alte persoane (dacă lucrezi sau intenționezi să lucrezi în domeniul HR), precum și pentru a-ți dezvolta rețeaua de colaboratori. Urmărește clipul din materialele video recomandate în capitolul VI (Materiale diverse), pentru a vedea pașii prin care poți realiza acest lucru. Desigur, poți căuta și pe Internet sutele de tutoriale care te pot ajuta să parcurgi această provocare.

PROVOCAREA NR 10

Pentru a beneficia de resursele online care există în domeniul științific, fă-ți un cont pe pagina Research Gate (www.researchgate.net) și familiarizează-te cu această resursă. Research Gate reprezintă, în prezent, echivalentul LinkedIn, pe partea de cercetare. Caută articolele din domeniul tău de interes și lărgește-ți rețeaua de colegi. Folosește-te de clipul din materialele video recomandate în capitolul VI (Materiale diverse), pentru a vedea pașii prin care poți realiza acest lucru sau caută pe Internet tutorialele potrivite.

PROVOCAREA NR 11

Adesea în procesul de angajare într-un proiect sau la un loc de muncă, este posibil să ți se ceară în loc de un CV clasic, să trimiți o înregistrare de 1 minut cu tine, în care să te prezinți din punct de vedere profesional (și personal). Urmărește clipul din capitolul VI (Materiale diverse), pentru a învăța câteva aspecte esențiale despre cum anume ar trebui să arate un film de prezentare de 1 minut. Caută și pe Internet, pentru a te asigura că afli cât mai multe informații utile în acest sens.



PROVOCAREA NR 12

Recitește informațiile din infograficul de la începutul acestei cărți și, împreună cu ceea ce ai citit sau vizionat, fă câteva predicții privind direcția în care avansează tehnologia. Totodată, încearcă să stabilești cât de adaptat(ă) ești tu la acest progres. Te simți confortabil cu cunoștințele și competențele pe care le ai în acest areal (și în domeniul tău de activitate)? Dacă nu, ce intenționezi să faci pentru a te adapta cât mai repede?



PROVOCAREA NR 13

Învață să (te) prezinți altfel. Dacă până acum ai considerat că este în regulă să prezinți lucrurile pornind de la CE, continuând cu CUM și încheind cu DE CE...schimbă abordarea.
Urmărește clipul din linkul de mai jos, prezentat de Simon Sinek și descoperă de ce este important să începi cu DE CE, după care să ajungi și la aspectele mai tehnice (CE și CUM). După ce vizionezi acest clip, prezintă ceea ce faci (sau ceea ce dorești să faci) conform acestui nou model, numit "the golden circle".
Poți face acest lucru printr-un film sau printr-un text.
Simon Sinek: How great leaders inspire action - https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action



PROVOCAREA NR 14

Pentru a avea succes, ajută să proiectezi o imagine de succes (desigur, pe lângă efort susținut). Drept urmare, realizează un website care să descrie ceea ce vei face în domeniul tău de activitate. Asigură-te că are minim 5 pagini și 5 butoane (Ex. Acasă, Despre mine, Servicii, Contact, etc).
Poți realiza website-ul cu ce aplicație dorești. Sunt multe variante, iar printre cele pe care ți le recomandăm, pentru că sunt simple și intuitive, sunt:

- Wix (www.wix.com)
- Canva (www.canva.com)
- Google (https://domains.google/get-started/website-design/)



PROVOCAREA NR 15

Pentru că ești un specialist în devenire, vei avea de realizat și cercetări, sau de adunat date și informații. Drept urmare, este de ajutor să înveți cum anume să colectezi datele, înainte de a le analiza. Vizionează clipurile din capitolul VI (Materiale diverse), pentru a învăța cum anume poți aduna date online, pe care să le primești instant sub forma unor baze de date.



PROVOCAREA NR 16

Construiește-ți un cont de Instagram, pe care să postezi minim 15 zile (poze, filme, informații), în scopul dezvoltării proiectului pe care-l dezvolți. Urmărește dacă și cum cresc numărul de persoane interesate de ceea ce postezi (followers). Vizionează clipurile din capitolul VI (Materiale diverse), pentru a învăța cum anume poți realiza un profil profesionist de Instagram.

PROVOCAREA NR 17

Gândește-te la o denumire pentru ceea ce vrei să faci pe viitor, un nume al companiei/organzației pe care dorești să o pornești și creează-i un logo. Dacă nu intenționezi acest lucru, fă un exercițiu de imaginație. Numele trebuie să fie scurt, dacă se poate să ducă la ideea a ceea ce vrei să realizezi. Este posibil totodată să și inventezi un nume astfel încât să fie original. Îți poți ruga prietenii sau cunoscuții să te ajute în acest proces. Ai grijă doar ca numele găsit să nu existe deja și să aibă marcă înregistrată, respectiv să nu fie ceva ofensator. Poți verifica acest lucru pe acest link - https://euipo.europa.eu/ohimportal/ro/search-availability. Iar după ce te-ai decis asupra denumirii, lucrează la un logo. Acesta poate fi cumpărat, poate fi utilizat în anumite condiții de pe anumite site-uri sau poate fi realizat de la zero (de către tine sau un specialist în design). Vezi în capitolul VI (Materiale diverse) ce fel de resurse poți folosi pentru această provocare.



PROVOCAREA NR 18

Atât pentru proiectele de la facultate, cât mai ales pentru pregătirea licenței, îți va fi util să știi cum să adaugi automat bibliografia la un articol științific sau o cercetare. Urmărește clipurile din capitolul VI (Materiale diverse) și exersează pe marginea acestora.



PROVOCAREA NR 19

Pentru a putea colecta date în cadrul cercetărilor (sau în alte contexte), ajută să construiește documente PDF cu opțiune de autocompletare. Urmărește clipurile din capitolul VI (Materiale diverse) și exersează pe marginea acestora.



PROVOCAREA NR 20

Pentru a putea realiza filme scurte (uneori inclusiv cu muzică sau sunete), ai nevoie de programe simple, care să te ajute să realizezi ceea ce ți-ai propus. Urmărește clipurile din capitolul VI (Materiale diverse) și exersează pe marginea acestora.



PROVOCAREA NR 21

În linkurile de mai jos poți găsi cărți care pot fi accesate gratuit (sunt în regim de "open source" sau "open access"). Caută ceea ce ai nevoie și dacă aceste materiale online te ajută, cumpără cărțile, pentru a sprijini autorii care le-au scris.

Resurse online:

- http://www.gutenberg.org/
- https://openlibrary.org/
- https://www.oreilly.com/openbook/
- https://www.springer.com/gp/open-access/books



PROVOCAREA NR 22

Atunci când ai nevoie de fotografii sau filme pentru proiectele tale (pentru a promova ceea ce faci), le poți găsi (și) aici. Unele resurse sunt gratuite, altele contra cost. Important este să știi că există și să le folosești în proiectele tale, pentru a obține rezultate profesioniste.

Site-uri de microstock contra cost (Shutterstock / iStock / Dreamstime / StoryBlocks / MotionArray)

Site-uri cu fotografii gratuite

- PNG Tree - www.pngtree.com
- Pixabay - www.pixabay.com
- Unsplash - www.unsplash.com



PROVOCAREA NR 23

Învață zilnic ceva nou. O modalitate bună este să-ți propui să vezi în fiecare zi un clip scurt educativ. Folosește resursa TED Talks (www.ted.com).

PROVOCAREA NR 24

În cazul în care decizi că vrei să împărtășești și cu alții ceea ce știi sau ceea ce faci, o metodă este să te adresezi oamenilor online, prin intermediul unor clip-uri video. În prezent, 82% din conținutul informațiilor de pe Internet este video. O variantă poate consta în realizarea unui canal de YouTube. Urmărește aceste clipuri, pentru a afla cum anume îți poți porni un astfel de canal

- https://www.youtube.com/watch?v=6o7qODwjEz8
- https://www.youtube.com/watch?v=H7Z2TL5mVws

PROVOCAREA NR 25

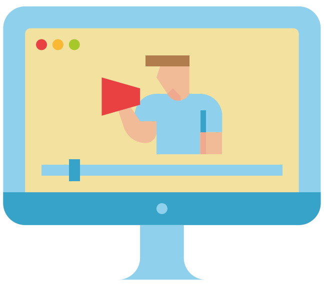
Dacă dorești să îți crești numărul de oameni care te urmăresc pentru a afla informații relevante, prezentate (doar) de tine, poți face acest lucru și printr-un podcast (alternativa audio la un canal de YouTube). Urmărește aceste două clipuri

- https://www.youtube.com/watch?v=Gejf39h3_IY
- https://www.youtube.com/watch?v=NUmdoFDtpQg



PROVOCAREA NR 26

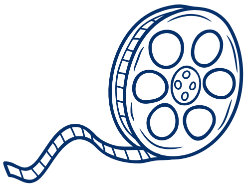
Caută pe Internet un exemplu de film de promovare (dacă găsești din domeniul tău, cu atât mai bine) care îți place și care ți se pare potrivit pentru ceea ce ți-ai propus tu să faci în acest domeniu. Motivează-ți alegerea și gândește-te cum anume ai putea face ceva similar.



PROVOCAREA NR 27

Mai jos sunt link-uri către 3 filme scurte, prin care poți vedea cum se poate promova cu impact un concept. Ideea este că, într-o lume a vizualului, prin câteva minute de film bine realizate (nu doar tehnic, ci mai ales la nivel de concept), poți schimba mentalitatea unor oameni mult mai simplu decât ai reuși doar printr-un text/articol. Vizionează aceste clipuri și gândește-te la cum ar arăta ceva similar în domeniul tău de activitate.

Despre schimbări - https://www.youtube.com/watch?v=f0tEcxLDDd4
Despre sistemul educațional - https://www.youtube.com/watch?v=dqTTojTija8
Despre comportamentul de vot - https://www.youtube.com/watch?v=Bo_iExUsQWE



PROVOCAREA NR 28

Care este cel mai mare regret al tău din punct de vedere personal? Dar profesional? Te poți inspira din acest clip, pentru a realiza un clip similar- https://www.youtube.com/watch?v=LP7pdAn3foE



PROVOCAREA NR 29

Cum definești succesul tău ca profesionist în domeniul în care activezi (sau pentru care te pregătești)? Operaționalizează cât mai SMART.

S - specific
M - măsurabil
A - (de) atins
R - relevant
T - (planificat în) timp



PROVOCAREA NR 30

Fă un clip scurt (de maxim 60 secunde) în care să îi spui câteva cuvinte de încurajare specialistului care vei fi/deveni peste 3 ani și salvează-l undeva unde să-l găsești după acel interval de timp.



în loc de încheiere...

LA ÎNCHEIEREA ACESTOR PROVOCĂRI, SCRIE UN GÂND SAU O IDEE CU CARE AI RĂMAS...



O mașinărie poate să facă munca a 50 oameni, însă nici o mașinărie nu poate să facă munca unui om extraordinar.

ELBERT HUBBARD

CAPITOLUL VI

MATERIALE DIVERSE



RESURSE ONLINE

SOFTWARE & APLICAȚII

Canva Ps Lr Ai Pr PDF

RESURSE FOTO, VIDEO & AUDIO

pngTree LOVE PNG LOVE DESIGN pixabay Pexels MEGAPIXL by dreamstime

dreamstime iStock. St Adobe Stock

POND5 Motion Array

CURSURI ONLINE

udemy coursera MasterClass edX

TED Khan Academy

CANALE YOUTUBE

PETER MCKINNON

PETER MCKNINNON - https://www.youtube.com/c/PeterMcKinnon
(canal general cu tutoriale despre editare foto-video)

Tutoriale specifice:

- Elemente de bază ale camerelor foto - https://www.youtube.com/watch?v=ixRKeQMa7Nc
- Greșeli de începător, de evitat - https://www.youtube.com/watch?v=PW8tr4j1ZWE
- Photoshop, optimizarea imaginilor - https://www.youtube.com/watch?v=WGMDXOr4LmI
- Fotografii mai bune cu telefonul - https://www.youtube.com/watch?v=AywNcZL6IQQ
- Înlăturarea elementelor nedorite - https://www.youtube.com/watch?v=DQcAwpRuwJc
- Trucuri foto în câteva secunde - https://www.youtube.com/watch?v=5PXCa6RCG28
- Luminar - adâncime de câmp - https://www.youtube.com/watch?v=HKXFaNqUES8
- Fotografie de produs - https://www.youtube.com/watch?v=S032w8H6f-A
- Editare peisaje în Photoshop - https://www.youtube.com/watch?v=wdYwViWn3U0
- Texturi în fotografii - https://www.youtube.com/watch?v=CkH2wpgDXOc
- Înlocuirea cerului - https://www.youtube.com/watch?v=7fp685yUzUI

MATTI HAAPOJA

MATTI HAAPOJA - https://www.youtube.com/c/mattih
(canal general cu tutoriale despre editare video)

Tutoriale specifice:

- Corectarea culorilor video - https://www.youtube.com/watch?v=tMtM4fyGH70
- Editare în Final Cut Pro - https://www.youtube.com/watch?v=rg4Ev0PGRCw
- Mini trepiede - https://www.youtube.com/watch?v=2tjcx1rTQio
- Cum să regizezi filme - https://www.youtube.com/watch?v=GH5I749mGuI
- Cum să editezi mai repede - https://www.youtube.com/watch?v=DOLE7mv4U34
- Editări cinematice - https://www.youtube.com/watch?v=DLVUWhFuf84

PIXIMPERFECT - UNMESH DINDA

PIXIMPERFECT - https://www.youtube.com/c/PiXimperfect
(canal general cu tutoriale despre editare foto - Photoshop & Lightroom)

Tutoriale specifice:
- Editare A.I. - https://www.youtube.com/watch?v=QrT4gdk_HLM
- Dodge & Burn - https://www.youtube.com/watch?v=HSD_SeI2PcQ
- JPEG versus PNG - https://www.youtube.com/watch?v=0jNIYWBDULI
- Color corrections - https://www.youtube.com/watch?v=bCema8K76XM
- Typography - https://www.youtube.com/watch?v=evqqhyZaXgA

PHLEARN - AARON NACE

PHLEARN - https://www.youtube.com/c/phlearn
(canal general cu tutoriale despre editare foto - Photoshop)

Tutoriale specifice:
- Înlăturare fundal - https://www.youtube.com/watch?v=mti0PC3E0g0
- Curățare fundal - https://www.youtube.com/watch?v=P-D9-Sc40UI
- Schimbarea culorilor - https://www.youtube.com/watch?v=unMiWgX5OfQ
- Umplerea textului - https://www.youtube.com/watch?v=EttakvQ0uTQ
- Măști în Photoshop - https://www.youtube.com/watch?v=XZqsditL6r0

KEVIN STRATVERT

KEVIN STRATVERT - https://www.youtube.com/c/KevinStratvert
(canal general cu tutoriale despre MS Teams & alte aplicații)

Tutoriale specifice:
- Cele mai bune aplicații de editare video - https://www.youtube.com/watch?v=iB8PK2POssE
- Transfer fișiere între aplicații - https://www.youtube.com/watch?v=66kkARfXdx8
- Telefonul pentru video & audio - https://www.youtube.com/watch?v=ArVDKf2QK1s
- Editare PDF pe telefon - https://www.youtube.com/watch?v=XuXy1wCkNog
- SnagIt - https://www.youtube.com/watch?v=zIFZYSA3-Fs
- Tutorial Gimp - https://www.youtube.com/watch?v=LX-S1CX1HUI
- Înregistrare audio pe PC - https://www.youtube.com/watch?v=xhuwo-q0fEY
- Tutorial MS Teams - https://www.youtube.com/watch?v=VDDPoYOQYfM

CANALE YOUTUBE

S.P.S.S. / JASP

Descărcare programe:
SPSS - STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES - https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-26
JASP - JEFFREY'S AMAZING STATISTICS PROGRAM
https://jasp-stats.org/download/
(canale cu tutoriale de analiză a datelor pentru cercetare)

Tutoriale specifice:

- SPSS în 15 minute - https://www.youtube.com/watch?v=TZPyOJ8tFcI&t=3s
- SPSS pentru începători - https://www.youtube.com/watch?v=ZpwZS3XnEZA
- Excel la SPSS - https://www.youtube.com/watch?v=IX5yJXjLaGA
- Introducere în JASP - https://www.youtube.com/watch?v=HxqB7CUA-XI&t=104s

RESURSE CERCETARE

RESEARCH GATE - www.researchgate.net
GOOGLE SCHOLAR - https://scholar.google.com

Tutoriale
Ce este Research Gate - https://www.youtube.com/watch?v=lO331ix_EVk
Google Scholar - https://www.youtube.com/watch?v=t8_CW6FV8Ac
Review teoretic - https://www.youtube.com/watch?v=Vc_Yu_61Ymg



STEVE JOBS

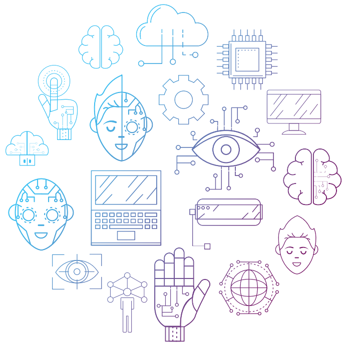
Să inventăm ziua de mâine, în loc să ne îngrijorăm pentru ce s-a întâmplat ieri.

CUM ARATĂ VIITORUL?

Dacă trecutul poate fi studiat cu ajutorul documentelor și arhivelor (uneori chiar prin relatări ale unor persoane), prezentul îl trăim, iar viitorul poate fi imaginat. Și în istoria recentă a omenirii, acum pare mai dificil ca oricând să ne închipuim cum anume va arăta viitorul. De la sisteme expert, la tehnologii și programe tot mai evoluate, la inteligență artificială (AI), orice devine posibil. Există și o expresie care spune că dacă ne putem imagina ceva, acel lucru devine posibil.

Invențiile majore ale tehnologiei sunt relativ recente, de ordinul a zeci sau sute de ani. În 1752, Benjamin Franklin a dovedit că electricitatea este posibilă la nivel de concept (și aplicație), când a ridicat un zmeu în timpul unei furtuni, pentru a capta energia de la un fulger. O sută de ani mai târziu (în 1805 a fost inventat arcul de carbon de către Humphry Davy, care a fost prima lumină electrică, iar în 1870 a fost utilizată la nivel industrial și global), iar în secolul XX s-a trecut la lumina incandescentă. În 1836, Alan Turing dezvoltă conceptul mașinii Turing, capabilă să calculeze (teoretic) orice, iar în 1848, Ada Lovelace scrie primul program de computer. În primul capitol al acestei cărți am detaliat într-un infografic toate aceste descoperiri din domeniul tehnologiei informației, așa că nu le reluăm. Ce dorim însă să arătăm este că majoritatea invențiilor din domeniul IT&C sunt relativ recente, dar că ele cresc exponențial în fiecare an.

Te invităm deci să-ți închipui cum va arăta viitorul și să folosești tehnologia pentru a ajuta pe alții și a face o lume mai bună.



Un aspect mai merită menționat aici, și anume revoluția inteligenței artificiale (AI). Departe de a fi (încă) la nivelul la care este prezentată în multe filme de Hollywood (Terminator, Ex Machina), știința și tehnologia avansează, iar AI la fel. Îți prezentăm în paginile următoare câteva imagini care au fost create cu ajutorul unui emulator și a unui program (Midjourney) bazat pe inteligență artificială, prin combinarea mai multor cuvinte. AI a căutat în baza de cuvinte, date, imagini de pe Internet și a oferit următoarele rezultate, în mai puțin de un minut la fiecare imagine. Provocarea constă în a găsi o utilizare creativă pentru AI, cu scopul de a crea o lume mai bună pentru toate ființele vii.



Inteligența artificială văzută de AI



Viitorul tehnologiei și informației



Everest



Viitorul



Sistemul Solar



Universul



România



CONCLUZII

Felicitări pentru că ai ales să parcurgi această carte și să-ți dezvolți cunoștințele și competențele într-un domeniu care va fi întotdeauna util și de interes.

Fie că vrem, fie că nu, tehnologia face parte din viața noastră, așa că nu prea mai putem vorbi de o alegere în acest sens. Ce putem alege este cât timp dorim să îi alocăm zilnic și cât de mult ne preocupăm atunci când nu o înțelegem.

Suntem convinși că, dacă aplici zilnic cunoștințele prezentate aici, vei avansa și te vei simți tot mai confortabil(ă) în a utiliza tehnologia, în scopuri personale și profesionale.

Acordă-ți zilnic câteva minute pentru a învăța ceva nou din domeniul tehnologiei, care să te ajute în ceea ce faci. Ideal ar fi ca ceea ce înveți să nu fie doar din capitolul *entertainment* (ex. scrolling fără sens pe rețelele de socializare, vizionare filme cu pisici și câini), ci și ceva care să te ajute să crești (personal și profesional). Nu negăm faptul că, din când în când, și distracția își are sensul, iar tehnologia este un instrument util pentru a servi acestui scop. Ce recomandăm însă este să ai tu controlul asupra timpului tău investit în tehnologie, și nu viceversa.

Spor pe mai departe în tot ceea ce faci și nu uita cele două concepte cheie în dezvoltarea ta personală și profesională - constanță și consecvență.

ZOLTAN ISTVAN

Știința și tehnologia pot rezolva toate problemele lumii și istoric au dovedit că fac lumea mai bună.

UNIVERSITAS CLAUDIOPOLITANA
ROMANIA
PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN 978-606-37-1806-9